



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40
a 60 años de un hipermercado, SJL-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Ricardo Edison Caro Oropeza

ASESOR

Mg. Fiorella Vilca Rojas


Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018-1

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Ricardo Edison Caro Oropesa cuyo título es: "Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:11.....(número)
once.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 11 de julio del 2018.


 MG. Fiorella Vilca Rojas
 Presidente


 Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal
 Secretario


 Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
 Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres con todo el amor del mundo que les tengo, en especial a las personas que no tienen las oportunidades para poder estudiar.

Agradecimientos

Se agradece de forma especial a los profesores, quienes ayudaron para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente en estos últimos ciclos y así sea un gran aporte para los futuros lectores.

Declaratoria de autenticidad

Yo Ricardo Edison Caro Oropeza con DNI N° 47137261, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de Julio de 2018



Ricardo Edison Caro Oropeza
DNI: 47137261

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018”, cuyo objetivo es Analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL - 2018, que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional. En el primer capítulo se explica sobre el planteamiento del problema, la hipótesis y los objetivos en el segundo capítulo se muestran los antecedentes que ayuden con el propósito de esta investigación, se fundamentan también científicamente las variables y sus dimensiones, la justificación de manera teórica, practica, metodológica y social, en el tercer capítulo se detalla las variables de esta investigación, la operacionalización de las variables y la matriz de consistencia. En el cuarto capítulo que pertenece al marco metodológico y exponiendo la metodología que se utiliza, el tipo de estudio, el tipo de diseño adecuado para esta investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento que se utiliza para recolectar datos, el análisis utilizado y aspectos éticos. En el quinto capítulo se presenta los resultados de tipo descriptivo. En el sexto capítulo se hablará de la discusión de los resultados obtenidos, se confirman las conclusiones y se establece las recomendaciones de la investigación. Al finalizar, se observan las referencias bibliográficas y los anexos de cada investigación.



Ricardo Edison Caro Oropeza

Índice general

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII

I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Aproximación Temática	14
1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	14
1.1.2 Antecedentes Internacionales	15
1.2 Marco Teórico	17
1.2.1 Campaña Publicitaria	17
1.2.2 Teoría de la comunicación	26
1.3 Formulación del problema	27
1.3.1 Realidad problemática.....	27
1.3.2 Problema general.....	29
1.3.3 Problemas específico	29
1.4 Justificación de Estudio	29
1.4.1 Justificación Teórica	30
1.4.2 Justificación metodológica.....	30
1.4.3 Relevancia	31
1.4.4 Contribución.....	31
1.5 Supuestos u objetivos de trabajo.....	32
1.5.1 Objetivo general	32
1.5.2 Objetivos específicos.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1 Diseño de la investigación	34

2.1.1	Enfoque metodológico	34
2.1.2	Tipo de estudio	34
2.1.3	Diseño no experimental transversal	35
2.1.4	Diseño interpretativo	35
2.2	Métodos de muestreo	36
2.2.1	Población	36
2.2.2	Muestra	36
2.2.3	Escenario de estudio	37
2.2.4	Caracterización de sujetos	37
2.2.5	Plan de análisis o trayectoria metodológica	38
	Entrevistas	38
2.2.6	Rigor Científico	38
2.2.7	Validez	39
2.2.8	Criterios de evaluación del instrumento	41
2.2.9	Método de Promedios	41
2.3	Análisis cualitativos de los datos	43
2.4	Aspectos Éticos	44
2.4.1	<i>Matriz de Operacionalización de las variables</i>	45
III.	RESULTADOS	46
3.1	Entrevista a mujeres con hijos	47
3.1.1	Mujeres con hijos	47
3.2	Entrevista Especialistas	67
3.2.1	Expertos en publicidad	68
IV.	DISCUSIÓN	75
V.	CONCLUSIONES	80
VI.	RECOMENDACIONES	82
VII.	REFERENCIAS	84
ANEXOS	91

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Población y muestra</i>	38
Tabla 2: Validez de los datos por juicio de expertos.....	40
Tabla 3: Validez basado el el contenido de preguntas a través de la V de Aiken.....	43
Tabla 4: Matriz de operacionalización de las variables de la investigación.....	45

Índice de anexos

Anexo 4: Matriz de consistencia	92
---------------------------------------	----

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”. El trabajo es de tipo descriptivo, de diseño no experimental accidental de corte transversal, con un enfoque cualitativo. Para la recolección de datos se realizó entrevistas a dos especialistas y a 13 mamás de entre 40 a 60 años, quienes son clientes del hipermercado y habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho, con la finalidad de conocer su percepción respecto de la campaña en mención y a su vez identificar de qué manera fue aceptada por las clientas. Se concluyó que la variable en mención fue aceptada positivamente por los clientes, ya que muchas de ellas se identificaron con la publicidad y accedieron a realizar compras en el hipermercado porque había ofertas de productos.

Palabras clave: Campaña publicitaria, clientes, femeninas, selección, mamás

Abstract

The objective of this research is to analyze the advertising campaign "Mama sabe de selección". The work is of descriptive type, of accidental non-experimental design of transversal cut, with a qualitative approach. For the collection of data interviews were conducted with two specialists and 13 mothers between 40 and 60 years old, who are customers of the hypermarket and inhabitants of the district of San Juan de Lurigancho, with the purpose of knowing their perception regarding the mentioned campaign and In turn, identify in what way was accepted by the clients. It was concluded that the variable in question was positively accepted by the clients, since many of them identified themselves with advertising and agreed to make purchases at the hypermarket because there were product offers

Keywords: Advertising campaign, clients, female, selection, moms.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación Temática

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Vidaurre (2013) realizó la investigación titulada “Análisis de contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana”. El objetivo de investigación fue identificar que elementos componen un spot televisivo y como aquel contenido contribuye a la eficacia del mismo. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron encuestas y entrevistas a 15 personas entre 15 y 35 años, la recolección de datos duro desde el 19 al 23 de marzo del 2012, luego de haber recabado y procesado toda la información posible, se concluyó que: el análisis de la comunicación publicitaria es muy importante, debido a que la publicidad busca captar más a la audiencia y las empresas deben enfocarse en conocer en el comportamiento del consumidor.

Rojas (2018) realizó el trabajo de investigación titulada “Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamiento humano de Lima”. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción de las personas que viven en los asentamientos humanos de Lima sobre la publicidad que alude a la peruanidad. La muestra estuvo conformada por 126 personas que habitan en dos asentamientos humanos en Lima. Se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, luego de recolectar los datos y el procesamiento de la misma, se concluyó que: las personas que viven en los dos asentamientos humanos se sienten identificados con la marca y al mismo tiempo como identidad de país.

Ventocilla (2014) realizó la invitación titulada “Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales Criollo Limeña y Andino Cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco”. El objetivo principal de dicha investigación fue identificar y analizar los tipos de elementos culturales que se utilizaron en los mensajes publicitarios en las campañas de televisión de Pilsen en las dos provincias. La muestra estuvo delimitada por dos spots publicitarios, luego de recolectar los datos y el procesamiento de la misma. Se utilizó la técnica de análisis semántico para el spot en Lima y otro para Cusco. La conclusión de dicha investigación fue que: los dos spots incluyeron estereotipos de personas limeñas y andinas.

Jara (2008) realizó una investigación cualitativa titulada “El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima”. El objetivo principal de dicha investigación fue conocer las causas del aumento comercial en el ámbito panelero en la ciudad de Lima. La muestra estuvo conformada por cuatro expertos en el tema. Se utilizó técnica de entrevistas personales, sondeos, fuentes bibliográficas y lista de cotejo en paneles, luego de recabar toda la información posible. Los resultados mostraron que: el buen manejo del mensaje y la gráfica atraen a que el consumidor compre sus productos.

Velásquez (2015) realizó la investigación titulada “El impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención, Arequipa-2015”. El objetivo principal de la investigación fue analizar el impacto que causó las campañas publicitarias en la Liga Peruana contra el Cáncer en la etapa de los años 2014 y 2015 en la ciudad de Arequipa. La muestra estuvo delimitada por 323 personas de las cuales solo 300 fueron del público externo y 23 de público interno, luego de haber recabado toda información que contribuya el buen desarrollo del trabajo. La conclusión fue que las personas internas tienen poco conocimiento sobre la campaña realizada dentro de la institución.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Olabarri y Quintana (2009) realizaron la investigación titulada “Eficacia de las campañas publicitarias: el caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco”. Su objetivo principal fue comparar la eficacia de la publicidad que en ocho años se han creado para impulsar a los turistas españoles a que conozcan el país Vasco como destino turístico. La muestra estuvo conformada por 7,500 personas entre hombres y mujeres que comprenden la edad entre 35 a 70 años, recolecto datos suficientes para su investigación en un periodo de 8 años. Se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta para recabar toda información posible, luego de recabar y procesar información. Se concluyó que: cuando la publicidad usa una buena investigación, resulta muy favorable para el anunciante y la agencia.

Canga (2012) realizó la investigación titulada “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de autocontrol”. Dicha campaña tuvo como objetivo principal dar a conocer las operaciones de sentido implícito en las diferentes relaciones de contenido y forma acerca de los prejuicios e ideas adquiridas. La muestra estuvo conformada por un spot publicitario de televisión de autocontrol. Se utilizó un procedimiento analítico que permitió recabar información suficiente para la investigación, luego de procesar los resultados. La conclusión fue que buena parte de propuestas de publicidad han ido aumentando elementos llamativos y antisociales que permitía a la gente acostumbrarse.

Venegas (2007) realizó la investigación titulada “Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: campaña publicitaria de la tienda FES”. Su objetivo principal fue describir desde una perspectiva psicosocial jurídica relacionada a aspectos de género en imágenes de una campaña publicitaria de Otoño-Invierno en una tienda llamada FES. La muestra estuvo conformada por seis fotografías de anuncios publicitarios de la tienda. Se utilizó la técnica del análisis semiótico crítico que permitió recabar toda la información posible, luego de procesar los resultados. Se concluyó que las fotográficas utilizadas en la campaña producen violencia de género en sus contenidos.

Sánchez (2008) realizó la investigación titulada “Propuesta para campaña publicitaria de lanzamiento de licor cremoso de parchita”. Tuvo como objetivo principal proponer una campaña publicitaria con la finalidad de lanzar al mercado nacional el licor llamado Parchita para que chicha marca sea conocida en el mercado nacional. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres que comprenden la edad de entre 18 a 35 años de clase socioeconómica B, C y D. Se utilizó la técnica del cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, luego de recolectar los datos y procesarla. Los resultados fueron que los venezolanos prefieren consumir cerveza, whisky, vino, ron, vodka y licores dulces.

Aguirre (2012) realizó la investigación titulada “Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepéquez”. Su objetivo general de investigación fue establecer de qué manera la campaña publicitaria ha informado sus beneficios a la población. La muestra estuvo conformada por 82 personas. El instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta, luego de recolectar los datos. La

conclusión arrojó que la manera en que la campaña publicitaria enfocada al adulto mayor ha informado de sus beneficios a la población fue por medio de alcaldías auxiliares y que la mayoría de los encuestados eran discapacitados que no llegaron a recordar el mensaje de la campaña pero si llegaron a saber de ella por medio del boca a boca.

Breva (2007) realizó la investigación titulada “Publicidad exterior: nuevos modelos para la planificación eficaz”. El objetivo principal implementado fue ver si el poco desarrollo de la publicidad exterior ha cambiado o sigue igual que en los años 1999 y con ello seguir desarrollando el concepto de la publicidad en exterior en la actualidad. La muestra estuvo conformada por 35 especialistas en temas de publicidad. Se utilizó entrevistas personales y cuestionarios escritos dirigidos a los especialistas, luego de recabar y procesar toda información. Los resultados mostraron que es necesario una buena planificación para la efectividad de los mensajes publicitarios.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Campaña Publicitaria

Toda empresa que pretende permanecer en el mercado desea que sus productos y marca permanezcan en la mente del consumidor. Para tal fin deben lanzar campañas publicitarias dependiendo de las festividades del calendario y sobre todo aprovechando la coyuntura. Una campaña es muy rigurosa para lograr su objetivo pues hay que tener cuidado en el proceso de recolección de datos y conocer bien al público al que va dirigida. Sobre el particular Guzmán (2003) mencionó que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)

De igual manera, Aprile (2012) indicó que: “Toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados” (p.133). De esta manera se obtendrá una campaña publicitaria

exitosa que permitirá, transmitir un tipo de mensaje de una manera acertada al público objetivo.

Existen dos tipos de campañas publicitarias que pueden ser utilizadas por empresas que deseen vender o dar a conocer un producto o servicio. La primera campaña es de tipo no comercial y se categoriza por la propaganda que transmite ideas basadas en emociones y no vende algo literalmente hablando. Según Guzmán (2003) “cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos” (p.9). La campaña publicitaria de “mamá sabe de selección” entraría en el tipo de campaña ya mencionado, porque no vende sus productos de manera implícita, no se observa en las publicidades de la campaña, ofertas con precios, descuentos de productos, etc.

La siguiente categorización es la conocida como “cívica o de bien público”, son utilizadas mayormente por entidades públicas con la finalidad de crear conciencia o la difusión de alguna información importante para la sociedad. Guzmán (2003) explicó que “se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar [...] buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable”. (p.9)

El siguiente tipo de campaña publicitaria es la comercial. Pérez (2008), lo definió como: “Un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios” (párr.1). Donde aparece muy notable la intención de vender algo, este tipo de campaña también tiene categorías, la primera se llama Institucional o de imagen que tiene la finalidad de vender la buena reputación de la empresa, lo bien que atienden en el lugar, la calidad de servicio o productos que tienen, según Guzmán (2003) mencionó que estos tipo de campaña “se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorables empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas” (p.9).

La siguiente categoría es industrial o genética. Guzmán (2003) explicó que esta es “elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: leche, los seguros” (p.10). Asimismo el autor conceptualizó que estas “se realizan para varios

productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor con su mezclador” (p.10).

Otro tipo de campaña publicitaria es la de marca o corporativa, donde se resalta más la composición del logo y los colores utilizados. Según Guzmán (2003) esta “gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicio, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda” (p.10).

La campaña conocida como Sombrilla no es quizá la más conocida pero también se puede utilizar, sobre todo para dar a conocer la variedad de productos que tiene una misma empresa, Según Guzmán (2003) se utiliza “con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje” (p.10).

La más utilizada en las campañas publicitarias es la que se denomina como emocionales o racionales, Guzmán (2003) refiere que:

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas pueden ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilo de vida, esperanza y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. (p.12)

Para que una campaña genere motivación, tiene que ser impactante y sobre todo apele a las emociones en el público objetivo y con ello genere un impulso positivo hacia dicha campaña, Sin embargo, Bassat (1993) refirió que:

Las motivaciones no están en los objetos sino en el interior del ser humano. Existen desde que existe el hombre, aunque han evolucionado y se han sofisticado a medida que los esquemas sociales de ración y los estímulos se han modificado. (p.54)

Andrew and Jerry (1981) Mencionaron en su proyecto que:

These causal influences are of critical importance because they mediate the effects of marketing decision variables such as advertising or price on consumer attitudes. Thus,

a better understanding of the causal dynamics of attitude formation would not only aid marketing researchers in measuring the attitudinal impact of marketing variables, but also help managers develop more effective marketing strategy. (Párr. 4)

La campaña publicitaria pasa por rigurosos procedimientos que se tienen que tomar en cuenta para una buena aceptación y recordación, los elementos de una campaña, para Guzmán (2003) fueron necesarios la: “Determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, disposición sobre los medios que se utilizarán, evaluación” (p.15). Son los requisitos importantes para poder elaborar una campaña eficaz, aparte de ello también se tienen que tomar en cuenta la gramática en los textos publicitarios con la finalidad de que el mensaje sea coherente y que tenga una mejor recordación, para Guzmán (2003) son: “Oraciones sin verbo, rimas, imperativos, anuncios redactados en primera persona” (p.19).

1.2.1.1 El Brief

Es un documento donde se especifican las labores de cada área, los procedimientos a seguir para lograr el objetivo de campaña, Sánchez (2011) definió que: “La palabra brief surge del inglés briefing que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes”. (p.1), es por ello que el autor Sánchez (2011) refirió que el brief: “debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos” (p.1).

Las empresas que deseen lanzar una campaña publicitaria tienen que tener muy en cuenta lo importante que es la elaboración del Briefing, pues según Roca (2011) mencionó que: “Este documento contiene la información que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitarias” (p.2). La empresa brinda dicha información a la agencia que elaborará la campaña, hay distintas maneras de pasar la información y los las siguientes, según Roca (2011) indicó que: “El Briefing se transmite de diferentes maneras, bien siempre por escrito, o bien de forma oral y escrita, en este último caso el documento escrito complementa la explicación oral” (p. 10).

El contenido de un briefing según Roca (2011) son: “Las características del producto, el beneficio o su diferencia competitiva, el público objetivo, el mercado, la competencia, los

puntos obligatorios o mandatarios, el presupuesto, los objetivos de campaña, medios a utilizar y calendario” (p.10). Son contenidos importante para poder elaborar una buena campaña exitosa.

Por otra parte Bassat (1993) comentó que: “Es posible que en un briefing se transmita toda la información. Por maravilloso que sea éste y por brillante que sea quien lo haya redactado. Para pescar bien hay que lanzar las redes mucho más a fondo” (p.30). Quiere decir que hay que conocer más al público objetivo, sus costumbres, creencias, forma de vivir para que la campaña pueda ir dirigida a esos aspectos.

1.2.1.2 Expresión Creativa

Toda campaña tiene que ser creativa para lograr el objetivo, por lo cual, Guzmán (2003) refirió que: “El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o un boceto”. (p. 15), por otro lado se tiene que tener en cuenta el tipo de campaña que será y elaborar la creatividad, Sánchez (2011) explicó que es: “Expresar a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, racional, comparativa, de demostración o show de producto, referencia a la autoridad (líderes de opinión), etc.” (p-13). También el área creativa tiene que justificar porque se eligen los medios de comunicación donde se transmitirá la campaña.

Una vez realizado las estrategias se procede a crear el slogan, es una frase muy importante y a la vez creativo que acompaña a la publicidad, Bassat (1993) mencionó que: “si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de este arte” (p.110). Toda publicidad tiene estar acompañada de un slogan que sea fácil de recordar, sencillo de pronunciar y de fácil recordación, según Bassat (1993). Indicó que: “El valor de un slogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él” (p.111).

Para la creación de un Slogan se tienen que tener en cuenta ciertas características, Bassat (1993) recomendó que sea: “corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante” (p. 112). La creación de un slogan podría demorar mucho tiempo o quizá no, dependiendo de cuan creativo sea el publicista o el grupo que realizará la campaña, por otro lado, Del Carmen (2004) comentó que se debe persuadir

al público mediante una publicidad creativa y mencionó lo siguiente: “El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas” (párr. 34).

La psicología también es utilizada en los anuncios publicitarios, ya que estas pretenden persuadir al público con algunos factores importantes dentro del anuncio como los colores llamativos según lo mencionado por Del Carmen (2004):

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte. (Párr. 32).

La utilización de las madres de los jugadores de la Selección Peruana en dicha campaña, tiene un propósito, el de llegar adecuadamente al público objetivo para persuadirlas de manera positiva y que ellas puedan identificarse con la campaña, para definir bien el concepto. Serrano (2016) refirió que:

Los influenciadores son una manera de realizar publicidad más dinámica y directa, adecuándose a la audiencia de hoy en día, todos conectados todo el tiempo [...] esto genera un giro ya que una misma persona igual que vos, te recomienda cómo y cuándo utilizar el producto, sube una fotografía de ello y te lo muestra en su vida cotidiana. Hoy en día los usuarios creen más en la palabra de sus pares que en la de las marcas (p.76).

El comportamiento de los clientes consumidores es muy complejos, debido a que no siempre son influenciados por un líder de opinión, la decisión de compra puede estar ligado a aspectos económicos, necesidades o gusto que tenga la persona. Vivar (s/f) refirió que: “Los factores del entorno económico y sociocultural del consumidor, junto con los psicológicos y el proceso de decisión de éste, constituyen los elementos esenciales del ámbito disciplinar del comportamiento del consumidor” (p.3).

1.2.1.3 Piezas Publicitarias

Para seleccionar los medios de comunicación en donde difundir la campaña es necesario crear un plan de medios donde se evalúe las cantidades de veces que saldrá la campaña en tal medio, los horarios que serán transmitidos, los tipos de medios comunicacionales donde serán difundidos, etc. Guzmán (2003) refirió que: “es el análisis y la ejecución completa de medios de una campaña publicitaria y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios” (p. 27). Por otro lado, Sánchez (2011) indicó también que: “El plan de medios refleja la estrategia indicando qué medios genéricos (T.V., radio, gráfica o vía pública) se van a contratar, durante qué período y en qué época del año” (p. 13).

Elaborar una estrategia es primordial para toda campaña publicitaria y es lo primero que se tiene que crear antes de un plan de medios, según Bassat (1993) refirió que es: “El camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, en el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B” (p. 69). Quiere decir que son los pasos a seguir para lograr el propósito en un tiempo determinado y para ello se tiene que elaborar una pauta de medios, según Sánchez (2011) refiere que:

La pauta es el detalle del plan; en la pauta vemos qué medios-vehículos se contratan [...], qué unidades de medios se compran [...], durante un período no mayor al mes. Generalmente la pauta de medios refleja una semana de acción publicitaria (p. 13).

Existen varios tipos de medios de comunicación en las cuales se pueden transmitir una campaña publicitaria. Guzmán (2003) las categorizó como: “Periódico, revistas, radio, televisión señal abierta, televisión por cable, publicidad en tránsito, medios exteriores, internet y medios alternativos” (p. 20-24).

La publicidad exterior es un medio de comunicación muy favorable si se utiliza bien y sobre todo direccionar, hay publicidades en exterior de todo tipo, de todo tamaño y formas, Bassat Gaballí (citado en Bassat, 1993, p.149) mencionó que una valla publicitaria tiene que ser: “Un grito en la pared”, mientras que para Bassat puede ser también: “Un puñetazo en el ojo” aunque también se podría decir que una publicidad en exterior tiene que ser como “un baldazo de agua fría” porque la publicidad exterior al igual que una campaña publicitaria

tiene que ser impactante, llamar la atención del público objetivo; podría llamar la atención del público en general (sería excelente y favorable para la campaña), pero el público objetivo tiene que ser el que más impactado tiene que quedar, si ese fuera el caso, entonces, se cumplió uno de los propósitos de la campaña.

Bassat (1993) mencionó que para una valla publicitaria hay que tener en cuenta: “Su capacidad de impactar, su capacidad de segmentar, su flexibilidad, su atractivo, su polivalencia (p. 149, 150). No se utiliza un medio exterior por creencias, si no haber investigado a fondo por qué se elige aquella valla publicitaria, ya sea por la cantidad de circulación de personas, la zona donde se ubicará la publicidad habrán el público objetivo de la campaña, etc.

La publicidad televisiva también es un medio muy llamativo para promocionar campañas, por lo general bordea los 3,000 soles hasta los 2,000 soles, dependiendo de la hora a publicar, el tiempo de duración del spot, el programa y el canal a utilizar. Bassat (1993) refirió que:

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga [...] es algo de suma importancia en las campañas publicitarias de muchos anunciantes. De ahí la relevancia de contar con buenas piezas en este medio, de realizar spots que consigan sus objetivos. (p.161)

Los spots publicitarios normalmente son de duración muy corta, donde se comunica cosas precisas y claras para el público al cual va dirijo, Bassat (1993) define al spot como: “es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventas o beneficios de un producto o servicio” (p.162). Con la finalidad de persuadir a que el emisor genere una actitud favorable para la empresa o producto promocionado. Según Alport (citado en Álvarez, 1978, p. 2) refirió que: “La mayor parte de actitudes pueden clasificarse en negativas y positivas según los objetos-actitud estén en acuerdo o desacuerdo con los valores creencias y sentimientos de un determinado sujeto”. Mientas que Arias (2006) refirió que:

La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción. (p. 4)

Toda publicidad tiene restricciones, las primeras normas que regulan la publicidad se dieron en España con la ley de la Propiedad Industrial en 1902, y en Perú en 1993 ya se asomaba algo de la normativa reguladora de la publicidad en la Constitución, la publicidad ha ido cambiando junto con las necesidades y personalidades de la gente, por consiguiente hay leyes que regulan la publicidad, apoyándose al decreto legislativo N° 29571 en Perú, que involucra a la publicidad y la defensa del consumidor, con la finalidad de regular las publicidades, sobre todo que se transmitan con veracidad los mensajes de la publicidad, de conformidad con el título 1 en relación al derechos de los consumidores y consumidor-proveedor regulada por especialistas de INDECOPI, los cual publicaron en el “código de protección y defensa del consumidor” de su portal web, en el capítulo 1 del derecho de los consumidores, artículo 1 menciona lo siguiente:

Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. (Indecopi, 2015, p. 8)

La internet es un medio importante también para lanzar una campaña publicitaria, al igual que las demás, también depende del público objetivo, aquel medio de comunicación importante en la actualidad, surgió en la época de los 90 permitiendo que la transmisión se expanda por todo el mundo, haciendo que las marcas se expandan por lugares menos pensado, Molina (citado en Martínez y Sánchez, 2012, p. 4) Refirió que el internet: “ Como medio publicitario, el valor más destacado de internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad”.

La internet es un medio fácil de utilizar y rápido de publicar, es el medio de comunicación menos costoso que facilita muchas cosas y además, es atractivo porque se puede interactuar con la marca, Martínez y Sánchez (2012) comentaron que la internet: “facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía” (p. 4).

El internet es un medio de comunicación muy versátil, la cual toda persona puede tener acceso, a la red social que desee con tan solo un registro, es por ello que Molina (2007) manifestó lo siguiente:

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta [...] de que internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca [...] tanto como para las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación etc. Le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellas. (p.3)

Kleppner (1994) en su libro Publicidad comentó lo siguiente:

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (p.3)

1.2.2 Teoría de la comunicación

En la presente investigación se utilizaron las siguientes teorías:

Flujo de la comunicación en dos pasos

Díaz (2012) refiere que en esta teoría se utilizan a personajes para influencias al público objetivo, lo cual conceptualiza de la siguiente manera:

Lo que dice esta teoría, es que los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es que es nuestra realidad, cómo debe ser y de la misma manera lo hacen con nuestra conducta. (p.30)

A su vez Trámpuz (2015) refirió lo siguiente: “Los líderes de opinión 2.0 son los que en primera instancia difunden la información, y los medios de comunicación tradicionales son los que la interpretan, amplían y difunden a sus respectivas audiencias” (párr. 4). Por consiguiente, algunas marcas presentan a personajes públicos recomendando en uso, la adquisición de insumos o servicios que se venda.

Usos y gratificaciones

Según Boni y Federico (citado por Díaz, 2012, p. 31) mencionaron que en esta teoría “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas [...], las estético-afectivas [...], las de evasión [...] y las integradoras”. Satisfacer algunas necesidades es muy gratificante y confortante, ya que permite distraer un poco la mente y el cuerpo, sobre esta teoría. Martínez (2012) refirió que:

En otras palabras, ya en los años sesenta se formulan hipótesis relativas a la audiencia como protagonistas de sus elecciones, uno de los paradigmas que están marcando la comunicación digital de hoy esta teoría permite que el espectador tenga la posibilidad de elegir entre un objeto y otro. (p.5)

De igual manera Rosales (2012) aseveró que:

Cada individuo selecciona a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen. (p. 1)

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Realidad problemática

Bajo la coyuntura y la emoción que se vivió en el fútbol por la Selección Peruana, tras 36 años de no haber podido clasificar a un mundial, en el mes de febrero de 2018, un hipermercado de la ciudad de Lima dio a conocer una campaña publicitaria llamada “Mamá sabe de selección”, donde aparecen algunas madres de jugadores de la selección peruana en publicidades de paneles, afiches, visuales y audiovisuales. Se trata de cuatro señoras que fueron escogidas para dicha campaña. La primera se llama Petronila Gonzáles Ganoza, madre de Paolo Guerrero, actual capitán de la Selección Peruana; la siguiente es Maqui Bravo, madre de Christian Cueva medio centrista en Sao Paulo; Nancy Cortijo, madre de Renato Tapia defensor de la selección; y Marilú Blanco, madre de Miguel Araujo también defensor centro en la selección.

Dicha campaña fue lanzada para persuadir a las amas de casa a realizar sus compras en los Hipermercados Tottus. Según Barra (1998) “la percepción de personas comparte muchas

características de la percepción de objetos, tales como la organización, la selectividad, carácter subjetivo, búsqueda de elementos invariantes, e interpretación del estímulo” (p.69).

De igual manera. Barriga (citado en Osorio, 2018, p.3) refirió que: “El término percepción se entiende a un proceso que permite conocer la realidad del sujeto, en donde por medio de la sensación hay una conexión con el mundo y una organización consciente de este”.

Para tal fin se creó una estrategia de marketing que permita cumplir los objetivos de campaña. Farías (2014) indicó que:

Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. (p.9)

La publicidad emocional también es muy utilizada por muchos publicistas y también por la campaña “Mamás saben de selección” porque aprovecharon la coyuntura del fútbol para lanzar su campaña. Según Guzmán (2003) comentó que: “apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón” (p.13).

En la campaña analizada en esta investigación se observan a madres conocidas en el medio futbolístico a nivel nacional y ahora social con características de la mayoría de rasgos peruanos llamadas posiblemente “mestizos y mulatos”. Según la BBC Mundo (2017) las personas mestizas son la unión de personas entre “Blancas e Indias” y mulatos “unión de español y negra” (párr. 11). Como bien se sabe en la época de la colonia, soldados españoles invadieron tierras peruanas y posiblemente en esas épocas hubo un cruce de razas.

La propuesta que se plantea el presente trabajo de investigación es analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninos de 40 a 60 años del Hipermercado ubicado en Av. Tusilagos Oeste 281 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 con una población de casi un millón 069 mil 566, según el Censo INEI (2015), ya que en el interior de dicho establecimiento se pudo apreciar la presencia de publicidades referentes al mundial, donde se reflejaban imágenes de cuatro madres de jugadores de la Selección Peruana, con los colores blanco y rojo representativos del Perú que alimentaban la emoción que se vivía en aquella temporada.

Para que una persona sea tildada como cliente en un hipermercado, tendría que tener la tarjeta CMR afiliada, ya que con dicha tarjeta se puede acceder a descuentos en productos o también, se podrían llamar clientes a personas con algunos hábitos de consumo. Puente (2015) mencionó que los hábitos tiene tres aspectos importantes que permitirá medir aquella atribución: “la frecuencia de consumo, el volumen de sus compras, su grado de influencia” (párr. 5).

1.3.2 Problema general

¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018?

1.3.3 Problemas específico

¿Cuáles son las características del brief de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que ayudaría a captar clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?

¿Cuáles son las características de la expresión creativa de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se conoció por clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?

¿Cuáles son las características de las piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se ejecutó para persuadir a clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?

1.4 Justificación de Estudio

El presente trabajo investigativo tiene como propósito analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas del distrito de San Juan de Lurigancho.

La investigación realizada va a permitir tener una visión más clara de cómo una campaña publicitaria lanzada en una coyuntura especial puede captar o fidelizar a clientes femeninas

a su empresa. El campeonato mundial de futbol fue la coyuntura temática que utilizó la campaña para promocionar la imagen del hipermercado.

Además, la investigación determinará qué tan satisfactoria fue la campaña publicitaria realizada por Hipermercados Tottus en clientes femeninas.

1.4.1 Justificación Teórica

Con la ayuda de los autores mencionados en la presente investigación, tales como, Guzmán, Roca, entre otros, y las teorías de comunicación relacionadas al tema podremos identificar claramente las características de una campaña publicitaria y el mensaje que se pretende transmitir con la finalidad de persuadir al público objetivo. Tal como lo afirmó Del Carmen (2004): “El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas” (párr. 34). También se conocerá las preferencias de las madres del distrito para adquirir algún producto

1.4.2 Justificación metodológica

La investigación presentada es de carácter cualitativo no experimental accidental ya que se seleccionaran un grupo de muestra a lección del investigador, de corte transversal porque no se necesita crear un producto u objeto mediante la ciencia, si no dar a conocer algo que ya existe en la actualidad, también es descriptivo que permitirá analizar las características de la variable Campaña Publicitaria, según Carrasco (2008): “las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis”. (p.220) Una vez culminada la validez y confiabilidad del instrumento, se procederá a realizar las encuestas a la muestra seleccionada, luego de recolectar la información posible se determinaran las discusiones, conclusiones y las recomendaciones del caso, luego podrá ser utilizada en otras investigaciones a la libre elección del investigador.

1.4.3 Relevancia

En la presente investigación se analizará la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que fue difundida al mercado en una coyuntura emocional para muchos peruanos. Quizá haya madres de dicha edad que no tuvieron la educación necesaria que les haya permitido desarrollarse profesional y mentalmente, es por ello que la investigación se enfocará en clientes femeninas con hijos de edades entre 40 a 60 años del distrito de San Juan de Lurigancho, ya que el público objetivo de la campaña son las madres peruanas, en el presente trabajo determinará si las personas de dicha edad se sintieron identificadas con la campaña y si por ese o cual motivo accedieron al hipermercado.

Mediante la presente investigación se determinará también si existen campañas publicitarias orientadas a un público específico.

1.4.4 Contribución

La presente investigación pretende analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” y la aceptación por clientas femeninas mayores de edad del distrito enfocada a que motivación. En el país existen pocas investigaciones sobre campañas publicitarias orientadas a las mamás del país, además no hay estudios realizados específicamente a madres sobre este tema en el rango de edad entre 40 a 60 años. Así mismo, ayudara de alguna manera a reducir los estereotipos lejanos a nuestra realidad presentados en campañas publicitarias, también la presente investigación servirá de apoyo para que conozcan las preferencias de las madres del distrito en próximos investigaciones que se den en nuestro país u otro.

1.5 Supuestos u objetivos de trabajo

1.5.1 Objetivo general

Analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL - 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

OE1.- Describir las características del brief de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que ayudaría a captar clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.

OE2.- Analizar las características de la expresión creativa de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se conoció por clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.

OE3.- Describir las características de las piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se ejecutó para persuadir a clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Enfoque metodológico

El enfoque que se plantea es de carácter cualitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández Baptista (2010): “La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p.364).

Según lo explicado por los autores mencionados, el enfoque cualitativo está orientado a entender y estudiar los acontecimientos, explorarlos desde una perspectiva donde los participantes puedan comprender el contexto, por ello se le denomina investigación cualitativa.

2.1.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la presente investigación es de carácter descriptivo, pues según Hernández et al. (2010): “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.61).

Por otra parte, Dankhe (1986) define el concepto del estudio descriptivo, mencionando que:

Miden o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo es elección a una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —valga la redundancia— describir lo que se investiga (p.61).

En el tipo de investigación básica aplicada. Valderrama (2013) refirió que:

Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico —científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes (p.164).

De la misma manera. Hernández et al. (2010) refirieron que: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80). Lo que se pretende en esta investigación es describir las características de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018.

2.1.3 Diseño no experimental transversal

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, Hernández, Fernández Baptista (2010) concluyeron que:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.159).

En la presente investigación no se manipulará ninguna variable directa o indirectamente, también es de tipo transversal porque se recolectan datos en un mismo tiempo, sobre ello Hernández, et al. (2010) indicaron que se: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

La presente investigación, recolectará los datos en un solo día y en una hora determinada.

2.1.4 Diseño interpretativo

Teoría fundamentada

Hernández, et al. (2010) afirmaron lo siguiente:

El diseño de teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica [...] Su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas (p.492).

Habr  grupos de personas que deseen adquirir un producto o servicio ligado a los precios accesibles de los mismos. Cardenas (2006) refirió que:

El consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción [...] comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio. (p.15, 16)

2.2 Métodos de muestreo

2.2.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que: “la delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas [...] la población debe situarse claramente en sus características de contenido, lugar y tiempo”. (p.147)

Según Tamayo y Tamayo (2015) definen a la población como la:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio [...] y se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p.180)

La población seleccionada son las mujeres clientes del establecimiento, con hijos que habiten en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que la campaña va dirigida hacia las mamás y además porque son las más interesadas en seleccionar productos, ya sea por precio o calidad.

2.2.2 Muestra

Hernández et al. (2010) señalaron que la muestra: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población [...]” (p.173).

Por otra parte Espinoza (2016) mencionó que en el accidental: “Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito de estudio” (p. 20).

La muestra que se seleccionó es de mujeres de edades entre 40 a 60 años, trabajadoras dependientes o independientes, amas de casa, casadas o solteras, con hijos. La presente investigación también consultará la opinión de especialistas en publicidad sobre la campaña publicitaria “Mamás sabe de selección” por su experiencia como expertos en el campo.

Tabla N° 1
Población y Muestra

POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
Madres de familia	13	86.67%
Expertos en Campañas publicitarias	2	13.33%
TOTAL	15	100.00%

2.2.3 Escenario de estudio

Clientes de Hipermercado Tottus

Mujeres con hijos del rango de edad entre 40 a 60 años.

2.2.4 Caracterización de sujetos

La entrevista que se hará en el campo será a mamás de edades entre 40 a 60 años y estará delimitado de la siguiente manera:

Trabajadoras dependientes

Son aquellas mujeres que dependen de una empresa y reciben un sueldo mensual o quincenal dependiendo de las políticas de la empresa, con todos los beneficios de ley.

Trabajadoras independientes

Son mujeres que tienen su propio negocio o empresa registrada en la Sunat, en algunos casos otros trabajadores dependen de ella, no tienen un sueldo fijo mensual, su sueldo depende de la rotación del producto o servicio.

Casadas

Son madres que tienen un registro civil o religioso que certifique la unión de dos personas como matrimonio, en algunos casos son matrimonios conyugales que dependen del otro para formar una empresa o negocio, el otro caso sería por separaciones de bienes que no necesita de la pareja para algunos trámites.

Solteras

Son aquellas madres que no son registradas como casadas en ninguna religión o entidad del estado, por ende, algunos trámites podrían ser no muy rigurosos y no cuentan con algunos beneficios que una persona casada.

Con hijos

Son mujeres que pudieron tener hijos en épocas fértiles, algunas podrían ser ayudadas económicamente por sus hijos, otras quizá no.

2.2.5 Plan de análisis o trayectoria metodológica

Entrevistas

Es una herramienta que permite recolectar datos importantes de la muestra a estudiar, por ende, Hernández, et al. (2010) afirmaron lo siguiente: “Está se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.418).

Las preguntas realizadas fueron por el investigador con la finalidad de intercambiar información y opiniones con referente al tema de investigación de acuerdo a la variable, dimensiones e indicadores operacionalizadas.

2.2.6 Rigor Científico

Sandín (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 471) indicaron que:

“Durante el proceso de indagación cualitativa pretendemos realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor de la metodología de la investigación. Los principales autores en la materia han formulado una serie de criterios para intentar establecer un paralelo con la confiabilidad, validez y objetividad cuantitativa, los cuales han sido aceptados por algunos investigadores, pero rechazados por otros”.

2.2.7 Validez

Según Hernández, et al. (2010) indicaron que: “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200). El instrumento será validado por tres expertos en campañas publicitarias que trabajan de docencia en la actualidad.

TABLA N° 2
VALIDEZ DE LOS DATOS POR JUICIOS DE ESPERTOS

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido

	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 15	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 16	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 17	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 18	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
ÍTEM 19	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido

2.2.8 Criterios de evaluación del instrumento

Claridad: El ítem registrado en el anunciado es entendible, conciso, exacto y directo.

Relevancia: El ítem registrado en el anunciado es apropiado para representar la variable y dimensión específica de la investigación.

Pertinencia: El ítem registrado en el anunciado está ligado al concepto teórico presentado.

2.2.9 Método de Promedios

Después de validar los instrumentos por parte del juicio de expertos, se procedió a tabular los datos para cada pregunta, logrando tener una suma de los 3 criterios indicando que los 10 ítems se encuentran válidos.

FÓRMULA DE AIKEN

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Dónde:

- V = V de Aiken
- \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
- k = Rango de calificaciones (Max-Min)
- l = calificación más baja posible

TABLA 3
VALIDEZ BASADO EN EL CONTENIDO DE
PREGUNTAS A TRAVÉS DE LA V DE AIKEN

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

2.3 Análisis cualitativos de los datos

Se hará un extracto de las principales opiniones de las madres encuestadas de acuerdo a cada una de las dimensiones de la variable Campaña Publicitaria, el instrumento consta de 10 ítems presentados para las mamás y de 9 ítems para especialistas, lo cual consta de 3 dimensiones con un total 10 indicadores, cuyas preguntas están enfocadas en analizar la campaña publicitaria “Mamá abe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años, SJL-2018.

Los tres expertos darán opciones de respuesta según los criterios de evaluación como: pertinencia, relevancia y claridad.

2.4 Aspectos Éticos

Las respuestas e información que se obtengan en la presente investigación serán tratadas de manera confidencial y de acuerdo a los lineamientos de la investigación.

Objetividad: El estudio de esta investigación se fundamenta en criterios, herramientas y técnicas.

Originalidad: Este proyecto es propio, por lo que no existe un plagio intelectual, ya que se demuestra mediante las citas de fuentes bibliográficas de la información obtenida.

Veracidad: La información expuesta será verdadera, protegiendo la confidencialidad de la misma.

2.4.1 *Matriz de Operacionalización de las variables*

Tabla 4: Matriz de operacionalización de las variables de la investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Campaña Publicitaria	Guzmán (2003) La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)	El objetivo de una campaña es el de dar a conocer un mensaje normalmente se lanzan campañas por temporada festivas, donde las personas se sientan más motivadas e influenciadas, con la finalidad de contribuir con alguna expectativas o necesidades de los clientes.	Brief	.Beneficios	1	ENTREVISTA	
				.Objetivo de campaña	2		
				.Público objetivo	3		
				.Medios a utilizar	4		
		Expresión creativa		.Slogan	5		
				.Búsqueda de soluciones	6		
		Piezas publicitarias		.Televisiva señal abierta	7		
				. Medios exteriores	8		
				.Internet	9		
				.Medios alternativos	10		

Fuente: Elaboración propia (2018)

III. RESULTADOS

En el presente capítulo de la investigación analizaremos la información recolectada para responder el problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninos de un hipermercado, SJL-2018?

Belch. G y Belch. M (2005) determinaron que: “La campaña publicitaria es un ligado de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que surge en distintos medios durante un período específico” (p.275). De tal manera, se busca conocer las características de la campaña publicitaria lanzada por distintos medios de comunicación y cómo fue aceptada por el público objetivo femenino.

Para ello se entrevistó a 13 mamás, con tarjeta CMR, casadas o solteras, trabajadores dependientes o independientes, con hijos, pertenecientes al distrito de San Juan de Lurigancho, también se entrevistó a dos especialistas en temas de campaña publicitaria para que aporten más información mediante su criterio de especialidad obtenida.

3.1 Entrevista a mujeres con hijos

Se realizaron entrevistas con un total de 10 preguntas de las cuales fueron contestadas de manera general con la finalidad de responder sin límite de tiempo. A continuación se presentará de manera resumida, con respuestas precisas y concretas de las preguntas realizadas en dicha entrevista, teniendo en cuenta las categorías delimitadas de la muestra.

3.1.1 Mujeres con hijos

¿Considera que la campaña “mamá sabe de selección” le brindó beneficios económicos? Esta primera pregunta busca una respuesta en función de la variable Campaña publicitaria. Exactamente en la dimensión brief y el indicador “beneficios”, a partir de ello se determinará si hubo beneficios económicos para ellas, en la temporada que duró la campaña.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Sí, los productos eran más accesibles y habían ofertas

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Sí, eh comprado hace un mes porque ha habido oferta.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Sí, eh visto ofertas y también he comprado algunos productos.

Cliente. Trabajadora dependiente con cuatro hijos

E7: Sí, la verdad yo compro más cuando hay ofertas de productos.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí, me ayudó a economizar mis compras.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Sí, hace dos meses hice una compra de un televisor porque estaba en oferta.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, porque habían ofertas de productos comestibles.

De las respuestas obtenidas se verificó que un número relativo de madres encuestadas, sí fueron beneficiadas económicamente porque el hipermercado ofrecía productos con un costo menor al precio normal, por consecuencia ellas prefirieron comprar productos en oferta, Sin embargo, existe un grupo de seis personas que respondieron de manera distinta:

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: No compro mucho en Tottus, A veces cuando hay ofertas.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Algunas veces, no compro mucho en Tottus, solo cuando hay ofertas.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: No es relevante el precio, el único beneficio es que vivo cerca de Tottus.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: No, yo trabajo y tengo mi dinero, compro sin necesidad de alguna oferta.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: No, las ofertas no son muy importante para mí.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E11: No, porque la empresa ya brindo información de esos precios o promociones anteriormente.

Entre las madres encuestadas se obtuvieron distintas opiniones, las que sí fueron beneficiadas económicamente, porque prefieren reducir costos al momento de comprar un producto y madres que opinan que no es de suma importancia los beneficios económicos porque tienen la accesibilidad de comprar productos al precio regular.

Según Banda, Barrios, Martínez y Morales (2017), Refirieron que: “La industria mejorará la calidad de vida de las familias peruanas al ofrecer una adecuada y variada oferta de productos y servicios de manera continua que promueva un estilo de vida saludable, así como una experiencia de compra única” (p. 20). Los autores comentaron que el surgimiento de centros

comerciales o empresas ayudarían a las familias peruanas a economizar gastos gracias a las ofertas que se ofrecen y que las madres estarán contestas.

¿Desearía que existan más campañas orientadas a madres peruanas? La siguiente pregunta se dará la respuesta a la variable Campaña publicitaria de la dimensión brief y el indicador “objetivo de campaña”. A continuación, se conocerá desde la opinión de las encuestadas, si les agradaría que en otras campañas utilicen a madres peruanas y orientadas a ellas.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Sí, desearía que haya más campañas sobre las madres peruanas, muchos lo necesitan.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Si, porque preferiría ver a personas del Perú en campañas como esas.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Si, porque me gusta ver a mamás que sean de mi país.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: si, me gustaría verlas y escucharlas.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Sí, porque nos brindan los descuentos y gracias a ello sabemos cuándo hay descuentos.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Sí, por supuesto, ya es hora de que salgan madres de esas características en televisión.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Sí, porque me gusta ver a personajes así en televisión.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Sí, si es que hay beneficios para las madres en descuentos, me parece que sí.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Sí, aunque no solo a las mamás, pero sí.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí, porque no hay muchas campañas de ese tipo.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí, me encantaría que muestren más de nuestras madres peruanas, no sólo de la Selección Peruana, si no de provincia también.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Sí, porque te gusta más cuando veo a personas conocidas o personas comunes como nosotras.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, porque es bueno que aprendan las mamás.

Análisis: Respecto a la pregunta realizada, todas las respuestas son positivas, dado que, las madres encuestadas prefieren ver a otras madres con características de una persona Peruana nativa y también que se muestren a personas con costumbres de provincia del norte o la selva, además consideran que les ha gustado la campaña “Mamá sabe de selección”.

¿Considera que la campaña “Mamá sabe de selección” empodera a las amas de casa?

La tercera pregunta pretende responder a la variable Campaña publicitaria, cuya dimensión es brief y el indicador llamado “público objetivo”. Según las respuestas obtenidas conoceremos las opiniones de las madres y si dicha campaña las empodera y les da un lugar ante la sociedad.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: De alguna manera sí, porque ya las mamás en sí somos empoderadas.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Considero que sí porque en la actualidad las mujeres tienen más derechos.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Sí, porque todos ahora somos iguales.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Sí, porque ahora las mujeres pueden trabajar y hasta algunas ganan más dinero que los hombres.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Sí, siempre porque ahora se ve que las mujeres ya no son tan vulnerables como antes.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Sí, porque da más ganas de salir adelante por los hijos.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Sí, por que antiguamente las mujeres dependían del hombre pero ahora ya no, me parece excelente que ambos se puedan ayudar.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí, soy una madre trabajadora y ama de casa y a la vez me empodera.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí, considero que sí porque ahora las mamás o mujeres sobre todo son más escuchadas.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Considero que sí, porque pienso que ahora tenemos todos los mismos derechos.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, porque las mujeres también tienen derechos.

Análisis: Las respuestas obtenidas por madres peruanas encuestadas, indican que de alguna manera campañas como la de “Mamá sabe de selección” las empodera porque, gracias a los medios de comunicación ellas se sienten más respaldadas y seguras de sí mismas, por ende con más derechos, sobre todo que sean escuchadas y respaldadas por estas campañas. Un grupo menor de dos personas indicaron que no las empodera porque sienten que no ha cambiado nada.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: No, no creo que nos haya empoderado, las cosas siguen igual.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: No, es relativo, igual las mamás sean o no sean madres tienen que salir adelante.

Análisis: Según las respuestas obtenidas dos mujeres se sienten indiferente respecto al empoderamiento que pueda generar la campaña “Mamá sabe de selección” una de ellas refirió que siente que no ha cambiado nada después de la campaña y la otra que es relativo, porque cada persona tiene que salir adelante de sus propios medios.

¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña “Mamá sabe de selección” del Hipermercado? En la siguiente pregunta se busca dar respuesta a la variable en mención, cuya dimensión es brief, del indicador “medios a utilizar”. De las respuestas brindadas determinaremos por qué medio de comunicación ellas observaron con frecuencia la campaña “Mamá sabe de selección”

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Todo el mes del fútbol en la Televisión y en el interior de Tottus.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Sólo en televisión, algunas veces en casi todos los canales.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Sólo en televisión, en el canal 2.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Solo en Televisión, días de semana y fines de semana.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Televisión, paneles y revistas, más los fines de semana y pocas veces en la semana.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Televisión los fines de semana y periódico día de semana.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: En televisión, pocas veces por el tema de tiempo y el trabajo.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

*E8: Televisión, sobre todo los fines de semana, pocas veces en día se semana
porque llego tarde a la casa.*

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

*E9: En televisión, porque los fines de semana paro más en casa descansando y
viento las noticias.*

Cliente. Ama de casa con dos hijos

*E10: Televisión, porque estoy en un momento de descanso y me da tiempo de ver los
comerciales.*

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Por televisión, porque es un momento donde paro más entretenida.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Por televisión, cuando estoy preparado el almuerzo dejo prendida la tele y ahí la vi.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Por televisión, mientras estoy trabajando.

Análisis: De la información obtenida, se pudo determinar que las madres encuestadas visualizaron con frecuencia la campaña “Mamá sabe de selección” por Televisión, una de ellas además visualizó por internet y otra en periódico también, indicaron que pocas ven televisión de lunes a viernes sobre todo en las mañanas y tarde.

¿Qué opinión le merece el slogan “Mamá sabe de selección” utilizada para dicha campaña? Esta pregunta pretende medir el indicador “slogan” de la dimensión Expresión creativa de la variable Campaña publicitaria, la respuesta que se busca es conocer la opinión, la frase “Mamá sabe de selección” en las madres encuestadas.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Es un buen slogan llamativo.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Es una frase bonita, llamativa y me gusta.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Me parece muy llamativo porque las mamás siempre saben elegir.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Que las mamás son luchadoras, que están con sus hijos y que saben elegir precios.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Es muy llamativa y me gusta esa frase.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Me da un doble sentido, como que muy general porque me da a pensar que hablan de selección del futbol y también de seleccionar en aspectos de compras.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Me parece atractiva la frase, me gusta como la plantearon.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Yo lo entiendo como que las mamás saben seleccionar bien los productos y me parece muy llamativa la frase.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Me parece llamativa porque se relaciona a la selección del mundial y a la selección de productos.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Me parece llamativo y pienso que más se utilizó para seleccionar la economía.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Que una madre siempre acierta en la elección de productos, ofertas, etc.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Me parece algo ambiguo, me hace pensar en dos formas, por un lado la selección en futbol y por otro lado la selección de productos con precios bajos.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Interesante, en mi caso lo asocie a selección de futbol.

Análisis: con referencia a la pregunta realizada, las respuestas fueron favorables, dado que todas las encuestadas respondieron que es una frase llamativa, algunas lo relacionaron al tema del futbol y otras en temas de la economía y productos, ya que, el slogan “Mamá sabe de selección” es una frase de doble sentido, que permitió relacionar la coyuntura del futbol con la elección del Hipermercado.

¿Se siente identificada con el vídeo de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” de Hipermercados Tottus? En la sexta pregunta se pretende determinar una respuesta en función de la variable Campaña publicitaria, de la dimensión Expresión creativa y el indicador “búsqueda de soluciones”, a partir de ello conoceremos si las mamás tuvieron alguna atracción ante el video de la campaña.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Claro porque las mamás no solo están en casa, sino también saben de futbol.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Sí, porque yo seleccionó las mejores ofertas, lo que me conviene.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Lo veo y me emociono, me gusta, porque son señora que da alguna sugerencia y también porque tienen características de rasgos peruanos.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Sí, porque nos sugiere cual nos conviene y cuáles no, si nos va hacer bien o no.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Sí, porque representa a las madres luchadoras que han sacado adelante a sus hijos.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Me identifico por el tema que son trabajadoras, responsables.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Sí, porque las mamás siempre buscan lo más económicos y los mejores productos.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Sí, porque siempre nosotras buscamos lo económico para que nos alcance en comprar otras cosas.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí me identifico porque las mamás que aparecen en el video son como la mayoría de nosotras que salimos adelante para y por nuestros hijos.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: me identifico porque yo siempre busco lo más económico, para que me pueda alcanzar a comprar otras cositas.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, porque nos enseña a ser guerreras.

Análisis: 11 madres respondieron que sí se identificaron con el video, generalmente relacionado a aspectos económicos, como el bajo costo de algunos productos y pocas de ellas con aspectos ligados a madres luchadoras que ayudan a crecer profesionalmente a sus hijos, mientras que dos de ellas dijeron lo contrario.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: No me siento identificada porque no tengo la misma historia que las mamás que salen en el vídeo.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: No, porque ser mamá se aprende en el camino y ellas están ahí porque son conocidas por sus hijos.

Análisis: Dos de las 13 madres encuestadas opinaron que no se identifican con el video que fue mostrado en señal abierta, dijeron que no se relaciona con su historia de vida y porque tienen distintas formas de pensar, por consecuencia el video no fue de tanta atracción para ellas.

¿Cuántas veces al día vio la campaña “Mamá sabe de selección” en televisión?
Conforme al indicador “Televisión señal abierta” de la dimensión llamada Piezas publicitarias de la variable Campaña publicitaria, ante esta pregunta se busca conocer con qué frecuencia las madres encuestadas visualizaron la campaña “mamá sabe de selección” en Televisión.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Unas cuatro veces al día en épocas del futbol.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Tres veces al día en épocas del futbol.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Demasiado, unas cuatro veces al día.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Varias veces, habrán sido unas cuatro veces al día.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: He visto cuatro veces al día en la época del futbol.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Más de tres veces al día, en esa época había muchas campañas relacionadas al futbol.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: El día que descanso unas dos veces, mirando la novela.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Durante la época del futbol he visto tres veces al día.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Era una campaña muy pegajosa y durante la etapa del mundial la vi tres veces al día.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Unas tres veces al días en temporada del futbol.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Las vi unas cuatro veces en épocas de fútbol.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Habré visto tres veces en temporadas del mundial

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, varias veces en televisión. .

Análisis: Las respuestas obtenidas por madres encuestadas del distrito de San Juan de Lurigancho consideran que visualizaron el video de la campaña “Mamá sabe de selección”, en televisión por un promedio de tres a cuatro veces al día, algunas refieren que son quizá más y otras que perdieron la cuenta porque era demasiada la transmisión que se presentaba en aquellos meses.

¿Visualizó la campaña “Mamá sabe de selección” en publicidad exterior (paneles, afiches, otros)? Conforme al indicador “Medios exteriores” de la dimensión llamada Piezas publicitarias correspondiente a la variable Campaña publicitaria, ante esta pregunta se busca conocer con qué frecuencia las madres encuestadas visualizaron la campaña “mamá sabe de selección” en paneles, afiches, otros.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Sí, en las afueras del hipermercado.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Sí, en el centro de lima vi una.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: Sí, vi un afiche cuando fui al mercado.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Sí he visto paneles grandes en las calles de Lima.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Sí he visto paneles en las calles dos veces.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí, las vi en paneles fuera de Hipermercados Tottus.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí en paneles de avenidas principales de lima.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Sí, pocas veces, en San Juan de Lurigancho no he visto, pero si por el centro.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, en las calles.

Análisis: Las respuestas obtenidas por madres encuestadas del distrito de San Juan de Lurigancho, en su mayoría consideran que sí visualizaron la campaña “Mamá sabe de selección”, en paneles y afiches en las calles de Lima mientras se dirigían a sus centros de trabajo o a algunas compras en el Centro Lima, por otro lado, cuatro personas encuestadas manifestaron que no se dieron cuenta de paneles o afiches en el exterior, dado que por temas laborales o de tiempo, no lograron visualizarlos.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: No, no me di cuenta si había o no paneles o afiches.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: No, no me he dado cuenta si había en las calles.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: No, no me he percatado si había paneles o afiches en las calles.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Por temas de trabajo no he podido ver paneles o afiches en la calle.

¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?

Conforme al indicador “Internet” de la dimensión llamada piezas publicitarias de la variable Campaña publicitaria, ante esta pregunta se busca conocer si es importante para ellas que la campaña “mamá sabe de selección” tenga presencia en redes sociales.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Sí, porque utilizo Facebook y por ese medio me entero de algunas cosas.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: Sí, porque de vez en cuando entro a internet y ahí fue donde también visualice el video de la campaña.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: Sí, porque yo utilizo redes sociales pocas veces, y no he visto la publicidad.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: Sí, porque utilizo internet y ahí también pude ver imágenes sobre las mamás.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: Sí, porque tengo Facebook. Y ahí fue donde también vi la campaña.

Cliente. Trabajadora dependiente con 4 hijos

E7: Sí, porque tengo mi Facebook personal y por ese medio me entere de la campaña.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: Sí, manejo redes sociales y por ese medio también vi la campaña.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: Sí, porque uso redes sociales y es bueno que aparezca también la campaña por ese medio.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí es relevante porque lo vi por Facebook

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí es relevante porque vi unas imágenes en Facebook y me entere de la campaña.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Creo que sí, porque a veces veo videos o entro al Facebook a ver fotos y por ahí he visto algunas de esas imágenes.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, porque uso internet y por ahí vi la campaña.

Análisis: Las respuestas obtenidas por madres encuestadas del distrito de San Juan de Lurigancho, la gran mayoría considera que sí es importante que la campaña tenga presencia en redes sociales, ya que, utilizan sobre todo Facebook donde se enteraron de la campaña “Mamá sabe de selección”, y pudieron ver imágenes, videos, sólo una persona indicó que no es relevante para ella porque no utiliza redes sociales.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: No, porque yo no uso internet.

¿Vio carteles con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado? Conforme al indicador “Medios alternativos” de la dimensión llamada piezas publicitarias correspondiente a la variable campaña publicitaria, ante esta pregunta se busca conocer si las clientes femeninas se dieron cuenta de carteles aludidos a la campaña “mamá sabe de selección” Dentro del establecimiento u otros medios alternativos.

Cliente. Trabajadora independiente con cinco hijos

E1: Si me he dado cuenta de los carteles, sobre todo en temporada de futbol.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E10: Sí me percate y de la que más me acuerdo es de la mamá de Paolo Guerrero.

Cliente. Ama de casa con 1 hijo

E11: Sí me percate de los carteles dentro de Tottus.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E12: Sí, pocas veces me he percatado, más me concentro en hacer mis compras.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E13: Sí, también he visto algunas veces.

Análisis: Las respuestas obtenidas por madres encuestadas del distrito de San Juan de Lurigancho, un número reducido consideran que sí visualizaron los carteles y afiches de la campaña “Mamá sabe de selección” dentro del establecimiento, mientras que un considerable número de gente confirmó que no se dieron cuenta de la presencia de los carteles porque estaban más concentradas en hacer las compras, y una de ellas refirió que vio la publicidad en periódico.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E9: No me he percatado si adentro había carteles aludidos a la selección.

Cliente. Trabajadora dependiente con dos hijos

E8: No me he percatado si había carteles dentro, porque estaba más concentrada en comprar.

Cliente. Trabajadora dependiente con cuatro hijos

E7: No, no me he dado cuenta.

Cliente. Trabajadora independiente con un hijo

E6: No me he dado cuenta dentro del establecimiento, pero si lo he visto en periódico.

Cliente. Trabajadora dependiente con un hijo

E5: No me he percatado si había carteles o afiches.

Cliente. Ama de casa con dos hijos

E4: No me he dado cuenta porque más me enfoco en hacer las compras.

Cliente. Trabajadora independiente con tres hijos

E3: No, no me he dado cuenta, no soy mucho de fijarme en esas cosas.

Cliente. Trabajadora independiente con cuatro hijos

E2: No le he tomado interés si había o no los carteles.

3.2 Entrevista Especialistas

Se realizaron entrevistas a dos especialistas en campaña publicitaria, las cuales se les realizó nueve preguntas relacionadas a la campaña “Mamá sabe de selección”, brindaron sus opiniones críticas respecto al tema con libre de tiempo para responder. A continuación se presentará brevemente la información obtenida en aquella entrevista.

3.2.1 Expertos en publicidad

¿Considera que la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” brindó beneficios a la imagen comercial del Hipermercado? La primera pregunta corresponde a la variable Campaña publicitaria, exactamente en el indicador brief de la dimensión beneficio. En esta pregunta se busca conocer desde su opinión crítica acerca de la campaña enfocada a las madres peruanas y si coinciden con el propósito de dicha campaña.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Sí, porque ha cambiado un estereotipo de consumidor en el mercado, muestran madres más reales al público objetivo.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Considero que sí, porque han utilizado a madres que representan a muchas mujeres en el país, sobre todo con esas características del aspecto físico que tienen.

Análisis: De acuerdo a las respuestas por los dos especialistas, indicaron que la campaña de “Mamá sabe de selección” sí mejoró la imagen de la empresa porque muestran a madres con rasgos y características de otras madres peruanas y que supieron aprovechar la fiebre del mundial para lanzar ese tipo de campaña.

¿Considera que las clientas femeninas del Hipermercado necesitaban una campaña como la de “Mamá sabe de selección”? La presente pregunta es de la variable Campaña publicitaria de la dimensión brief, de indicador público objetivo. Se dará respuesta al indicador con la segunda pregunta que busca conocer la necesidad del momento de las madres peruanas a través de las opiniones de los especialistas.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Yo creo que sí, porque hay un sector que ha sido desatendido y que no se sentían identificadas con estereotipos que no presentan de mamás.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Yo creo que sí, porque aquella campaña permitió que las madres del Perú en su mayoría se identifiquen con ellas y es bueno que las hayan incluido en campañas como esas.

Análisis: Los dos entrevistados coinciden que las madres peruanas sí necesitaban de dicha campaña porque la gran mayoría de ellas sentían que no pertenecían o que no iban a mostrar madres nativamente peruanas, en campañas de empresas conocidas con esas características en las cuales ellas se identifican y sientan más atracción por dicha campaña (como un tema de inclusión), a diferencia de otras donde aparecen madres delgadas, rubias, con ojos muy claros, etc.

¿La compra de espacios publicitarios en medios de la campaña ayudó al hipermercado a captar más clientes? La presente pregunta es la tercera y se busca responder la variable campaña publicitaria de la dimensión brief, específicamente del indicador medios a utilizar. Para ello, la opinión que se obtendrá de los especialistas permitirá conocer si los medios de comunicación utilizados por dicha campaña fueron los adecuados para difundirlo.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Yo creo que está más ligado al tema de consumo, ha aprovechado el tema mundialista para jalar ese sector y ya con ello habrá incrementado sus clientes.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Yo creo que sí, sobre todo a captar más consumidores, porque Tottus tiene muy bien planteado su frase de siempre la cual se determina en precios bajos y eso es lo que desean la mayoría de las madres.

Análisis: Los entrevistados manifiestan que la compra de los espacio publicitarios podría haber ayudado a aumentar más el consumo de sus productos, manifestaron que la empresa

Tottus supo aprovechar el tema coyuntural del fútbol para lanzar su campaña orientadas a las madres peruanas.

¿Piensa usted que la campaña “Mamá sabe de selección” de Hipermercados Tottus fue innovadora para las madres peruanas? En la cuarta pregunta se pretende obtener una respuesta dirigida a la variable Campaña publicitaria de la dimensión expresión creativa, específicamente del indicador slogan. Con las respuestas obtenidas se conocerán si la campaña “Mamá sabe de selección” fue creativa, ya que dicha frase compone al slogan de la campaña.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Yo creo que sí es innovadora y refrescante porque permitió cambiar el estereotipo que tenían las madres.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Yo creo que sí, porque normalmente siempre se ha visto en campañas publicitarias a personas más agraciadas, delgadas, de color de piel muy clara y la frase que utilizaron fue muy innovador.

Análisis: Los especialistas afirman que la estrategia del slogan utilizada en la campaña, fue innovadora ya que permitió incluir a madres con rasgos peruanos de características luchadoras que supieron sacar adelante a sus hijos. Además que dicha campaña ayudó a cambiar la idea estereotipada que podría haber tenido las madres.

¿La estrategia utilizada en la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” fue creativa? En la quinta pregunta corresponde al indicador búsqueda de soluciones, delimitada en la dimensión expresión creativa de la variable presentada en el trabajo de investigación llamada campaña publicitaria. Ante esta pregunta se busca conocer su opinión de cada uno de los especialistas de la búsqueda creativa de soluciones presentada por dicha campaña.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Claro, han aprovechado varios iconos que se generaron a través del mundial, como la utilización de las madres de los jugadores.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Claro que sí, porque han utilizado de imagen a las madres de jugadores conocidos en la Selección Peruana, antes no se veía mucho eso.

Análisis: Los especialistas resaltan la creatividad de la campaña de esa manera intentó persuadir a las madres del Perú para que consuman y prefieran Tottus a diferencia de otros Hipermercados, además destacaron la utilización de las madres en la campaña que permitió incluirlas en anuncios como esos, por otro lado también destacaron la presencia den Televisión ya que mayormente las mamás suelen ver con frecuencia canales nacionales y ello permitió llegar a la gran mayoría de ellas.

¿Qué opinión merece la estrategia de medios que se usó en la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”? En la sexta pregunta se busca dar respuesta a la variable Campañas publicitarias que fue dividida con la dimensión piezas publicitarias correspondiente al indicador medios exteriores. Por ello se determinará según la opinión de los expertos si la estrategia de medios utilizada por la campaña, fue la adecuada para llegar al público objetivo.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Han acertado bastante, han diversificado su estrategia, ya no en medios tradicionales, sino en medios digitales también.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: por ser Tottus, una empresa con mucho tiempo en el mercado y con bastante experiencia en temas de campañas, pienso que si han podido lograr su objetivo, con la difusión en medios visuales y audiovisuales.

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas de los entrevistados, indicaron que sí supieron manejar bien la estrategia utilizadas en los medios de comunicación, como en Televisión, internet y en vallas publicitarias y que están yendo por un buen camino respecto a campañas publicitarias nacionales. También recalcan que la empresa cuenta con una agencia que le maneja el tema de campañas y que es poco probable que sus campañas no sean tan llamativas.

¿Qué opinión tiene del video en televisión de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”? En esta última pregunta realizada a los dos especialistas se busca dar respuesta a la variable Campaña publicitaria, de la dimensión correspondiente a piezas publicitarias, específicamente del indicador Televisión señal abierta. Mediante la respuesta obtenida de los encuestados y que responden la interrogante, conoceremos la opinión de los dos expertos acerca del video de la campaña “mamá sabe de selección” utilizada en televisión de señal abierta.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Está bien aplicado por que es la hora en la cual el público objetivo se encuentra viendo televisión, en horarios de espectáculos, en las tardes o en las noches cuando las mamás están preparando algo para comer.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Supieron direccionar bien los medios de comunicación utilizados, se pudo ver en televisión la constante aparición del spot de la campaña.

Análisis: Tras las respuestas obtenidas por los entrevistados especialistas en temas de publicidad visual y audiovisual, indicaron que la aparición del spot publicitario de la campaña “Mamá sabe de selección” en televisión fue la adecuada, debido a que muchas madres también aun no pueden desligarse por completo de la televisión, algunas suelen hacer las cosas del hogar escuchando o viendo canales nacionales, es por ello que estuvo también muy bien planteado los horarios de aparición de los spots.

¿Qué opinión tiene del video en internet de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”? En esta última pregunta se pretende responder la variable Campaña publicitaria, de la dimensión piezas publicitarias y el indicador internet. Mediante la respuesta de la interrogante conoceremos la opinión de los dos expertos acerca del spot publicitario “Mamá sabe de selección” que circula por internet.

:

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Ahora las mamás están conectadas a internet desde un celular y por ese medio pueden ver también las publicidades invasivas.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Yo creo que sí es muy importante que toda campaña tenga presencia e redes sociales, porque ahora las madres con su celular pueden ver los videos o imágenes que aparezcan en la plataforma del Facebook.

Análisis: Los encuestados, bajo su criterio de expertos indicaron que la presencia de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en internet, está muy bien planteada porque en la actualidad hay muchas madres que tienen acceso al internet, ya sea desde un celular con red inalámbrica y una computadora en casa, hasta incluso con los televisores Smart, que ya tienen la tecnología incorporada del internet.

¿Piensa usted que la producción de la campaña publicitaria en el video de “Mamá sabe de selección” fue adecuada para llegar al público objetivo? En la pregunta presentada, lo cual es la nueve, se pretende dar respuesta a la variable Campaña publicitaria, específicamente de la dimensión piezas publicitarias y el indicador Medios alternativos. A partir de las respuestas obtenidas se determinará si la producción audiovisual de la campaña fue la adecuada para el público objetivo que serían las madres peruanas.

A continuación se presenta las respuestas de los entrevistados.

Rodolfo. Especialista en audiovisuales, docente universitario

E1: Definitivamente ha acertado con la producción del video, aquello impulsó a que otras marcas que también utilicen a las mamás de los jugadores para promocionar sus productos.

Areli. Especialista en audiovisuales, Docente

E2: Claro que sí, sobre con el spot publicitario, porque a la mayoría de la gente le gusta ver y escuchar, con la tonalidad de la voz y la musicalización del video se puede llegar a persuadir más al público.

Análisis: Los especialistas entrevistados desde su punto de vista indicaron que la producción de video ha estado muy bien planificada, muy llamadita, que también permitió llegar al público objetivo implantando el mensaje que de la campaña quiso transmitir a todas las madres en el Perú, además aseveran que dicha campaña permitió a que otras marcas incorporen en sus publicidades a madre con características humildes.

IV. DISCUSIÓN

Conforme a la validez del instrumento compuesto por 10 ítems a 13 madres y de nueve ítems para dos especialistas, la V de Aiken dio como resultado “Válido” para la aplicación de las entrevistas.

Vilajoana (2015) quien informó que:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al / los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (p.7)

En ese sentido se constata el análisis realizado a la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” confirmando que: la presencia de la campaña publicitaria lanzada en una coyuntura emocional para los Peruanos en Televisión de señal abierta, redes sociales y otros medios de comunicación fue una estrategia muy bien elaborada, ya que determina el éxito de su acogida en clientes femeninas del distrito de San Juan de Lurigancho, debido a que el mensaje que se transmitió fue el adecuado y los resultados la afirman.

Aquello coincide con lo planteado por Rojas (2018). *“Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamiento humano de Lima”*, donde se afirma que las personas que viven en los dos asentamientos humanos se sienten identificados con la marca y al mismo tiempo como identidad de país. La investigación se concluye al igual que Jara (2008), Breva (2007), Vidaurre (2013), Olabarri y Quintana (2009), que para la eficacia de una campaña publicitaria es mejor procesar, planificar, estructurar, y ejecutar de manera adecuada el mensaje que se quiere transmitir para lograr el objetivo establecida en la campaña, dicha estrategia impulsó la presencia y eficacia de la campaña “Mamá sabe de selección” a nivel nacional.

El análisis cualitativo ejecutado en las mamás que ingresaron al Hipermercado del distrito de San Juan de Lurigancho concuerdan con los trabajos de:

- Guzmán (2003) cuando afirmó que toda campaña publicitaria está elaborada bajo un plan estratégico de anuncios que se transmiten en un determinado tiempo, de igual manera comentó que toda campaña esta elaborada estratégicamente para lograr objetivos y resolver problemas de la marca.

- Las estrategias elaboradas para toda campaña según se ha planteado por distintas investigaciones citadas en el desarrollo de esta investigación, permiten la efectividad del propósito de la campaña, debido a que una buena elaboración del brief y el buen manejo de la expresión creativa, permite que el público se sienta identificado o que de alguna manera le agrade dicha publicidad lanzada ya sea por medios tradicionales o digitales, es allí donde los usuarios tienen la potestad de elegir que ver o escuchar, según sus preferencias o necesidades del momento.
- Serrano (2016) planteó que las personas influenciadoras, en este caso serían las mamás de los jugadores peruanos, de alguna manera realizan publicidad dinámica y directa para el público al cual se dirige, adecuándose a la audiencia actual, esto genera cierta atracción cuando una persona de las mismas características físicas o históricas te recomienda algún producto o servicio, “los usuarios creen más en la palabra de sus pares que en la de las marcas”. La utilización de personajes públicos en la campaña concuerda con la teoría del Flujo de la comunicación en dos pasos debido a que la marca adjudicó credibilidad a las cuatro madres que aparecen en las publicidades cuando aseveran que las mamás saben seleccionar productos accesibles dentro del hipermercado.

En lo correspondiente al objetivo específico 1 “Describir las características del brief de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que ayudaría a captar clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado en San Juan de Lurigancho”, la investigación cualitativa realizada mediante entrevistas a las madres, 13 personas del mismo sexo indicaron que sí compran en Tottus por los precios bajos de productos que aparecían en sus publicidades, los objetivos y beneficios planteados en dicha campaña permitió llegar favorablemente a su público objetivo.

Con respecto al objetivo específico 2 “Analizar las características de la expresión creativa de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se conoció por clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado en San Juan de Lurigancho”, la creatividad en el slogan llamado “Mamá sabe de selección” permitió que la campaña sea aceptada y conocida por muchas madres del distrito, ya que ellas relacionaban la palabra selección con los precios económicos de los productos que se venden en lugar, aquella frase fue planteada bajo el concepto de. Del Carmen (2004): “El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades

que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas” (párr. 34). De igual manera se planteó bajo el concepto de Bassat (1993) en que: “El valor de un slogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él” (p.111).

Con respecto al objetivo 3 “Describir las características de las piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que permitió persuadir a clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado en San Juan de Lurigancho”, las entrevistas realizadas a las madres indicaron que pudieron visualizar la campaña de Tottus por televisión varias veces e internet pocas veces, indicando que al ver dicha publicidad se sintieron identificadas por que ellas también saben seleccionar precios cómodos permitiéndolas ahorrar para un futuro. El medio de comunicación como la televisión estuvo muy bien planteado y se refuerza con la idea de Bassat (1993):

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga [...] es algo de suma importancia en las campañas publicitarias de muchos anunciantes. De ahí la relevancia de contar con buenas piezas en este medio, de realizar spots que consigan sus objetivos. (p.161)

Por otra parte el internet es una plataforma de comunicación accesible para muchas personas, al igual que para las madres, ya que muchas de ellas confirmaron que manejan la red social Facebook y por ese medio pudieron visualizar la campaña Poco a poco aumentará la audiencia de madres que utilicen este medio para comunicarse debido a que la generación actual ya conoce el manejo del internet, la empresa Tottus sabe lo importante que es dicha plataforma al igual que Molina (2007):

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta [...] de que internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca [...] tanto como para las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación etc. Le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellas. (p.3)

En la actualidad podrían haber clientes que confíen en una marca, fáciles de persuadir a cierto público, pero también y en su mayoría hay clientes que no son muy fáciles de llegar a ellos, debido a que sus necesidades o deseos son distintos hacia otros, algunos podrían adquirir un producto por la supuesta personalidad que le brinda la marca, otros podrían escoger por temas de precios y otros por calidad del producto, los clientes cambian de gusto

fácilmente son muy volubles y cambian de parecer muy fácilmente. Díaz (2017) concuerda con la idea planteada en líneas anteriores, por lo cual mencionó que los clientes son:

Hiperinformado, hiperconectado, infiel, ama las experiencias, le gusta conversar, confía en opiniones de otros consumidores, ama las marcas honestas y éticas, le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan, le fascina comprar, se aburre fácilmente, le fascina escuchar historias, quiere ser parte de las historias de tu marca. (p.1)

V. CONCLUSIONES

- Se concluyó que la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” lanzada por Hipermercado Tottus en conjunto con la agencia wunderman Phantasia en una coyuntura emocional para la mayoría de Peruanos, fue bien aceptada por las madres del distrito de San Juan de Lurigancho.
- La estrategia planteada en el brief permitió cumplir el objetivo propuesto por la campaña, en que las madres reconozcan el hipermercado y se identifiquen con el mensaje de selección que se transmitió en las distintas plataformas de comunicación, impulsándolas a adquirir los productos que se venden en el establecimiento, debido a que enfatizaron los beneficios en los precios cómodos de los productos.
- El uso de la expresión creativa en el slogan “Mamá sabe de selección” de la campaña publicitaria de Tottus permitió que muchas de ellas relacionaran la mencionada frase en selección económica, se identificaron con ella y pudieron conocer la campaña en aspectos de precios y productos accesibles para ella y sus familiares.
- Las plataformas de comunicación que utilizaron permitió llegar a mucha gente y sobre todo a su público objetivo, La televisión fue el medio de comunicación más visto por ellas, donde al principio visualizaron un spot publicitario que duro 30 segundos entre marzo y mayo, luego se hizo una reducción de tiempo a 20 segundos. La constante aparición en televisión hizo que se familiaricen con la campaña, por otro lado, intranet fue la segunda plataforma más vista por ellas, específicamente en la red social de Facebook.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir realizando campañas publicitarias de este tipo que promueva la incorporación de personas características del pueblo peruano para que de alguna u otra manera disminuya algunos estereotipos que las personas puedan haber adquirido, favoreciendo así a la población y la empresa, generando confianza entre ellos.
- Se recomienda trabajar un brief similar orientado al público peruano, teniendo como objetivo principal el bienestar y desarrollo económico de sus habitantes, debido a que muchas madres prefieren en ahorro al momento de adquirir un producto.
- Se recomienda utilizar una creatividad similar, enfatizando los precios bajos en productos o servicios, para que empresas puedan campar más clientes y sobre todo que el precio no desmerite la calidad del mismo, siempre pensando en la salud y seguridad de los clientes.
- Se recomienda que en otras campañas publicitarias se haga énfasis del spot en televisión de señal abierta, si es que va dirigido sobre todo a ese público, debido a que muchas de ellas visualizaron la campaña por ese medio, también las redes sociales, ya que las mamás en la actualidad utilizan dicha plataforma para informarse y sobre todo brindar información verídica en sus campañas para evitar problemas a futuro.

VII. REFERENCIAS

- Aguirre, C. J. M. (2012). Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepéquez. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Aguirre-Julissa.pdf>
- Alvares, R. (1977-1978). Problema fundamental de la medida de actitudes en las empresas. Universidad Nacional. *Revista de Psicología*. Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-ProblematicaFundamentalDeLaMedidaDeActitudesEnLasE-4895444.pdf>
- Álvarez, J. (2010). Metodología de la investigación documental. México: Edamex.
- Andrew, A. M. and Jerry, C. O. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/2943/summary>
- Aprile, O. (2012) La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía Ediciones.
- Arias, C. C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf>
- Banda, M. C. C., Barrio, M. D. C., Martínez, Q. A. F. y Morales, L. M. T. (2017). Planteamiento estratégico para la industria de supermercados en el Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8763/BANDA_DELGADO_PLANEAMIENTO_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=4
- Barra, A. E. (1998). Psicología social. Recuperado de http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

Belch, E. G y Belch, A. M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: MCGraw- Hill

Biancha, A. (2009). *La publicidad*. Recuperado de: <http://es.calameo.com/books/000087490efeed676bd3>

Breva, E. (2007). La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz. Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/breva.pdf>

Canga, S. M (2012). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de autocontrol. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/42442/40376>

Cardenas, B. E. E. (2006). En búsqueda del perfil del candidato político ganador mediante la aplicación del análisis conjunto (tesis de licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/247/1/cardenas_bd.pdf

Carrasco, S., (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (2° Ed.).

Darío Brooks. (2017). Criollos, mestizos, mulatos o saltapatrás: cómo surgió la división de castas durante el dominio español en América. BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41590774>

Del Carmen, P. R. (2004) publicidad y propaganda en los medios de comunicación. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/>

Díaz, C. L. E. (2012). Teorías de la comunicación. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Díaz, J. (2017). 12 características del consumidor moderno que debes conocer para vender más. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.html>

- Espinoza, S. I. (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Farías, P. (19 de junio de 2014). Colciencias: Estrategias de marketing utilizadas por las empresas para incrementar el valor de los clientes. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Guzmán, E. J. (2003). Desarrollo de la campaña publicitaria. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hernández, S. P., Fernández, C. C. Y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México (5ed): McGraw-Hil.
- Hernández, S. P., Fernández, C. C. Y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México (6ed): McGraw-Hil.
- Idrovo, G. A y Barrezueta, A. M (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas. Aprobada el 2015
- INDECOPI. (2015). Código de protección y defensa del consumidor. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). 9 millones 752 mil Limeños celebran 480 años de fundación de la ciudad de Lima. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/9-millones-752-mil-limenos-celebran-480-anos-de-fundacion-de-la-ciudad-de-lima-8173/>
- Jara, R. C. (2008). El panel: potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de lima. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4753>

Kleppner, D. (1994). *Publicidad*. Recuperado de <file:///D:/metodologia-%20tesina/proyecto%20de%20tesis%202017%20ricardo/la%20publicidad%20klemper.pdf>

Martínez, F (2012). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Recuperado de <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Martínez, R. E. y Sánchez, M. L. (2012). Publicidad en exterior: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

Olabarri, F. E. y Quintana, A. M. (2008). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p1.pdf

Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

Osorio, C. (2017). La percepción en la publicidad vs. La precepción en la psicología. Recuperado de <file:///D:/metodologia-%20tesina/tesis%20decimo/percepcion%20de%20la%20publicidad.pdf>

Pérez, J. (2008). Comercial. Recuperado de <https://definicion.de/comercial/>

Puente, L. (2015). Los 3 clientes potenciales. Recuperado de <http://info.netcommerce.mx/blog/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>

Real Academia Española (2014). Efecto. Real Academia Española. España. Espasa Libros

Real Academia Española (2014). Hipermercado. Real Academia Española. España. Espasa Libros

- Roca, D. (2011). El breafing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. Recuperado de file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/El_briefing_creativo_en_las_agencias_de_publicidad.pdf
- Rodríguez, C. (2017) Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1449/1/T-ULVR-1503.pdf>
- Rojas, V. R. F. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos en Lima (tesis de licenciado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, M. A. (2014). Teoría de los usos y gratificaciones de los mass media – TUG. Recuperado de <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/08/docto-2-analisis-medios-2014.pdf>
- Sánchez, G. A. (2008). Propuesta para campaña publicitaria de lanzamiento de licor cremoso de parchita (tesis de licenciado). Recuperado de file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Tesis%20CO8%20R4%20(1).pdf
- Sánchez, K. S. (2011). El brief. Recuperado de <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>
- Tamayo, M. y Tamayo. (2015). El proceso de la Investigación Científica. México D.F. México: Limusa S.A.
- Trámpuz, J. P. (2015). Lazarsfeld y la Teoría de los dos pasos aplicado a la redes sociales (a la inversa). Recuperado de <https://juanpablotrampuz.wordpress.com/2015/02/03/lazarsfeld-y-la-teoria-de-los-dos-pasos-aplicado-a-la-redes-sociales-a-la-inversa/>

- Valderrama, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos
- Valenzuela, N & Serrano, C. (2016). Ensayos de estudiantes DC, sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/608_libro.pdf
- Velásquez, S. L (2015). El impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención, Arequipa 2015. Aprobada en el 2015
- Venegas, A. C. (2007). Análisis psicosocial jurídico con perspectiva de género: Campaña publicitaria de la tienda FES. Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-AnalisisPsicosocialJuridicoConPerspectivaDeGenero-2683234.pdf>
- Ventocilla, M. J. E. (2014). Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales Criollo Limeña y Andino Cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco (tesis de magister). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3755/Ventocilla_mj\(2\).pdf;jsessionid=79794EC80A6170E69376431116D5FC8C?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3755/Ventocilla_mj(2).pdf;jsessionid=79794EC80A6170E69376431116D5FC8C?sequence=1)
- Vidaurre, L. C. E. (2013). Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/610/T%20658%20V651%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vilajoana, A. S (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial Oberta UOC
- Vivar, N. L. (s/f). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable 1: Campaña Publicitaria

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Brief	Objetivo de campaña	ENTREVISTA
¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?	Analizar la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL - 2018.			Medios a utilizar	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Beneficios	
				Público objetivo	
¿Cuáles son las características del brief de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que ayudaría a captar clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?	Describir las características del brief de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que ayudaría a captar clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.		Expresión creativa	Slogan	
				Búsqueda de soluciones	
¿Cuáles son las características de la expresión creativa de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se conoció por clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?	Analizar las características de la expresión creativa de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se conoció por clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.		Piezas publicitarias	Televisión Señal abierta	
				Medios exteriores	
¿Cuáles son las características de las piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se ejecutó para persuadir a clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018?	Describir las características de las piezas publicitarias de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” que se ejecutó para persuadir a clientes femeninas de 40 a 60 años de un Hipermercado, SJL-2018.			Internet	
				Medios alternativos	

Anexo 2: Imagen de entrevistas



Anexo 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Entrevista sobre Análisis de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” en
clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018**

ENTREVISTA MAMÁS

Edad: _____ Sexo: _____ Tarjeta CMR: _____ Distrito: _____ Estado civil: _____ Cantidad
de hijos: _____

Ocupación: Ama de Casa _____ Trabajadora
Dependiente _____ Trabajadora Independiente _____

- ¿Considera que la campaña “mamá sabe de selección” le brindó beneficios económicos?
- ¿Desearía que existan más campañas orientadas a madres peruanas?
- ¿Considera que la campaña “Mamá sabe de selección” empodera a las amas de casa?
- ¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña “Mamá sabe de selección” del Hipermercado?
- ¿Qué opinión le merece el slogan “Mamá sabe de selección” utilizada para dicha campaña?
- ¿Se siente identificada con el vídeo de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” de Hipermercados Tottus?
- ¿Cuántas veces al día vio la campaña “Mamá sabe de selección” en televisión?
- ¿Visualizó la campaña “Mamá sabe de selección” en publicidad exterior (paneles, afiches, otros)?
- ¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?
- ¿Vio carteles con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado?

ENTREVISTA A PUBLICISTAS

Nombre y Apellidos: _____ Edad: ____ Ocupación: _____
DNI: _____

1.- ¿Considera que la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” brindó beneficios a la imagen comercial del Hipermercado?

2.- ¿Piensa usted que la campaña “Mamá sabe de selección” de Hipermercados Tottus fue innovadora para las madres peruanas?

3.- ¿Considera que las clientas femeninas del Hipermercado necesitaban una campaña como la de “Mamá sabe de selección”?

4.- ¿La estrategia utilizada en la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección” fue creativa?

5.- ¿Qué opinión merece la estrategia de medios que se usó en la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”?

6.- ¿Piensa usted que la producción de la campaña publicitaria en el video de “Mamá sabe de selección” fue adecuada para llegar al público objetivo?

7.- ¿La compra de espacios publicitarios en medios de la campaña ayudó al hipermercado a captar más clientes?

8.- ¿Qué opinión tiene del video en televisión de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”?

9.- ¿Qué opinión tiene del video en internet de la campaña publicitaria “Mamá sabe de selección”?

Anexo 4: VALIDEZ DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Ferreira Ugarte Gladys

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "*Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ricardo Caro Oropeza

D.N.I: 47137261

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Campaña Publicitaria:

Guzmán (2003) anunció que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)

II. Dimensiones

Dimensión 1: Brief

Según Roca (2011) mencionó que: "Este documento contiene la información que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitarias" (p.2).

También mencionó que contiene:

"las características del producto, el beneficio o su diferencia competitiva, el público objetivo, el mercado, la competencia, los puntos obligatorios o mandatorios, el presupuesto, los objetivos de campaña, medios a utilizar y calendario" (p.10).

Dimensión 2: Expresión creativa

Guzmán (2003) "El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o un boceto". (p. 15)

Dimensión 3: Plazas Publicitarias

Guzmán (2003) refirió que: "es el análisis y la ejecución completa de medios de una campaña publicitaria y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios" (p. 27).

Guzmán (2003) las categorizó como: "Periódico, revistas, radio, televisión señal abierta, televisión por cable, publicidad en tránsito, medios exteriores, internet y medios alternativos" (p. 20-24).

2.4.1 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables de la Investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Campaña Publicitaria	Guzmán (2003) La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)	El objetivo de una campaña es el de dar a conocer un mensaje normalmente se lanzan campañas por temporada festiva, donde las personas se sientan más motivadas e influenciadas, con la finalidad de contribuir con alguna expectativa o necesidades de los clientes.	Brief	Beneficios	1	ENTREVISTA	
				Objetivo de campaña	2		
				Público objetivo	3		
				Medios a utilizar	4		
			Expresión creativa	Slugun	5		
				Búsqueda de soluciones	6		
				Televisiva señal abierta	7		
				Medios exteriores	8		
				Internet	9		
				Medios alternativos	10		

Fuente: Elaboración propia (2018)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Amas de casa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: Brief														
1	¿Considera que la campaña "Mamá sabe de selección" le brindó beneficios?													modificar pregunta
2	¿Desearía que existieran más campañas orientadas a madres peruanas?													
3	¿Considera que la campaña "Mamá sabe de selección" empoderará a las amas de casa?													
4	¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" del Hipermercado?													
DIMENSION 2: Expresión Creativa														
5	¿Qué opinión le merece el slogan "Mamá sabe de selección" utilizada para dicha campaña?													
6	¿Se siente identificada con el video de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Totus?													
DIMENSION 3: Puntos Publicitarios														
7	¿Cuántas veces al día vio la campaña "Mamá sabe de selección" en televisión?													
8	¿Visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" en publicidad exterior (paneles, afiches, otros)?													
9	¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?													
10	¿Vio canales con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado?													

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"

Q. 16



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Especialistas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹						Relevancia ²						Ciudad ³						Sugerencias
		M		D		A		M		D		A		M		D		A		
DIMENSION 1: Brief																				
1	¿Considera que la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" brindó beneficios a la imagen comercial del Hipermercado?																			
2	¿Considera que las clientas femininas del Hipermercado necesitaban una campaña como la de "Mamá sabe de selección"?																			
3	¿La compra de espacios publicitarios en medios de la campaña ayudó al hipermercado a captar más clientes?																			
DIMENSION 2: Expresión Creativa																				
4	¿Piensa usted que la campaña "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Tottus fue innovadora para las madres peruanas?																			
5	¿La estrategia utilizada en la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" fue creativa?																			
DIMENSION 3: Pistas Publicitarias																				
6	¿Qué opinión merece la estrategia de medios que se usó en la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?																			
7	¿Piensa usted que la producción de la campaña publicitaria en el video de "Mamá sabe de selección" fue adecuada para llegar al público objetivo?																			
8	¿Qué opinión tiene del video en internet de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?																			
9	¿Qué opinión tiene del video en televisión de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?																			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Cambiar pregunta 1.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir ☒** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mq: FERRERÍA VARGAS GLADYS DNI:

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN SOCIAL

..16 de 07 del 2018

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
aplicabilidad: El ítem es apropiado para representar al constructo o dimensión específica del constructo.
claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, se conciso, preciso y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. / Mg: FERRERA VARGAS GLADYS DNI: 10511519

Especialidad del validador: CONTABILIDAD

16 de Jul. del 2018.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es concreto, preciso y directo.

Nota: Sufticiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Rodolfo Talleda Sánchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: *"Campana publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, S.J.L-2018"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar, contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los Instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ricardo Caro Oropeza

D.N.I: 47137261

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Campaña Publicitaria:

Guzmán (2003) anunció que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)

II. Dimensiones

Dimensión 1: Brief

Según Roca (2011) mencionó que: "Este documento contiene la información que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitarias" (p.2).

También mencionó que contiene:

"las características del producto, el beneficio o su diferencia competitiva, el público objetivo, el mercado, la competencia, los puntos obligatorios o mandatorios, el presupuesto, los objetivos de campaña, medios a utilizar y calendario" (p.10).

Dimensión 2: Expresión creativa

Guzmán (2003) "El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o un boceto". (p. 15)

Dimensión 3: Plazas Publicitarias

Guzmán (2003) refirió que: "es el análisis y la ejecución completa de medios de una campaña publicitaria y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios" (p. 27).

Guzmán (2003) las categorizó como: "Periódico, revistas, radio, televisión señal abierta, televisión por cable, publicidad en tránsito, medios exteriores, internet y medios alternativos" (p. 20-24).

2.4.1 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables de la Investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Campaña Publicitaria	Guzmán (2003) La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)	El objetivo de una campaña es el de dar a conocer un mensaje normalmente se lanzan campañas por temporada festivas, donde las personas se sientan más motivadas e influenciadas, con la finalidad de contribuir con alguna expectativa o necesidades de los clientes.	Brief	Beneficios	1	ENTREVISTA	
				Objetivo de campaña	2		
				Público objetivo	3		
				Medios a utilizar	4		
			Expresión creativa	Slugun	5	ENTREVISTA	
				Búsqueda de soluciones	6		
				Televisiva señal abierta	7		
				Medios exteriores	8		
				Internet	9		
				Medios alternativos	10		

Fuente: Elaboración propia (2018)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"

Encuesta a Amas de casa

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia¹						Relevancia²						Cantidad³						Superfancia
		M D	A	M	A	M	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A				
DIMENSION 1: Brief																				
1	¿Considera que la campaña "mamá sabe de selección" le brindó beneficios?			X									X						X	Presencia el tipo de Beneficio.
2	¿Desearía que existan más campañas orientadas a madres peruanas?			X									X						X	
3	¿Considera que la campaña "Mamá sabe de selección" empoderó a las amas de casa?			X									X						X	
4	¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" del Hipermercado?			X									X						X	
DIMENSION 2: Expresión Creativa																				
5	¿Qué opinión le merece el slogan "Mamá sabe de selección" utilizada para dicha campaña?			X									X						X	
6	¿Se siente identificada con el video de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Tottus?			X									X						X	
DIMENSION 3: Piezas Publicitarias																				
7	¿Cuántas veces al día vio la campaña "Mamá sabe de selección" en televisión?			X									X						X	
8	¿Visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" en publicidad exterior (parques, afiches, otros)?			X									X						X	
9	¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?			X									X						X	
10	¿Vio carteles con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado?			X									X						X	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Amas de casa

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹												Relevancia ²												Clandad ³												Sugerencias																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		D				A				M				D				A				M				D				A				M																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

Corregido

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"

Encuesta a Especialistas

109



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable [X]

45222780

DNI: _____

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: _____

Rodolfo Tallado Sánchez

Especialidad del validador: _____

Comunicador Social

16 de 7 del 2018

Requerimiento: El ítem correspondiente a concepto técnico formulado.
Referencia: El ítem es aprobado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Exactitud: Se entiende sin dificultad alguna a enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador Dr. / Mg:

Rodolfo Talledo Sanchez

DNI:

45222700

Especialidad del validador:

Comunicación Social

10 de 7 del 2018

Precedencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Referencia: El ítem es apropiado para representar al componente o
dimensión específica del constructo.
Claridad: Se extiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
conciso, exacto y directo.

Nota: Si fuese necesario, se debe subsanar o anotar los ítems planteados con
suficiente para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgr. Oliveros H. Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de psicología la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2016, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Psicología.

El título del proyecto de investigación es: "*Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2016*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ricardo Caro Oropeza

D.N.I: 47137261

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Campaña Publicitaria:

Guzmán (2003) anunció que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)

II. Dimensiones

Dimensión 1: Brief

Según Roca (2011) mencionó que: "Este documento contiene la información que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitarias" (p.2).

También mencionó que contiene:

"las características del producto, el beneficio o su diferencia competitiva, el público objetivo, el mercado, la competencia, los puntos obligatorios o mandatorios, el presupuesto, los objetivos de campaña, medios a utilizar y calendario" (p.10).

Dimensión 2: Expresión creativa

Guzmán (2003) "El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o un boceto". (p. 15)

Dimensión 3: Plazas Publicitarias

Guzmán (2003) refirió que: "es el análisis y la ejecución completa de medios de una campaña publicitaria y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios" (p. 27).

Guzmán (2003) las categorizó como: "Periódico, revistas, radio, televisión señal abierta, televisión por cable, publicidad en tránsito, medios exteriores, internet y medios alternativos" (p. 20-24).

2.4.1 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables de la Investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Campaña Publicitaria	Guzmán (2003) La campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [...] la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)	El objetivo de una campaña es el de dar a conocer un mensaje normalmente se lanzan campañas por temporada festiva, donde las personas se sientan más motivadas e influenciadas, con la finalidad de contribuir con alguna expectativa o necesidades de los clientes.	Brief	Beneficios	1	ENTREVISTA	
				Objetivo de campaña	2		
				Público objetivo	3		
				Medios a utilizar	4		
			Expresión creativa	Slugun	5		
				Búsqueda de soluciones	6		
				Televisiva señal abierta	7		
				Medios exteriores	8		
				Internet	9		
				Medios alternativos	10		

Fuente: Elaboración propia (2018)



Cartificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Amas de casa

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D									
DIMENSION 1: Brief											
1	¿Considera que la campaña "mamá sabe de selección" le brindó beneficios?										
2	¿Desearía que existieran más campañas orientadas a madres peruanas?										
3	¿Considera que la campaña "Mamá sabe de selección" empoderó a las amas de casa?										
4	¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" del Hipermercado?										
DIMENSION 2: Expresión Creativa											
5	¿Qué opinión le merece el slogan "Mamá sabe de selección" utilizada para dicha campaña?										
6	¿Se siente identificada con el video de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Tottus?										
DIMENSION 3: Piezas Publicitarias											
7	¿Cuántas veces al día vio la campaña "Mamá sabe de selección" en televisión?										
8	¿Visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" en publicidad exterior (pantallas, afiches, otros)?										
9	¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?										
10	¿Vio carteles con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado?										

PREC. SAT.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Amas de casa

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹						Relevancia ²						Claridad ³						Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Brief																			
1	¿Considera que la campaña "mamá sabe de selección" le brindó beneficios económicos?							X						X						Corregido
2	¿Desearía que existan más campañas orientadas a madres peruanas?							X						X						
3	¿Considera que la campaña "Mamá sabe de selección" empoderó a las amas de casa?							X						X						
4	¿En qué medios de comunicación visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" del Hipermercado?							X						X						
	DIMENSIÓN 2: Expresión Creativa																			
5	¿Qué opinión le merece el slogan "Mamá sabe de selección" utilizada para dicha campaña?							X						X						
6	¿Se siente identificada con el video de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Tottus?							X						X						
	DIMENSIÓN 3: Piezas Publicitarias																			
7	¿Cuántas veces al día vio la campaña "Mamá sabe de selección" en televisión?							X						X						
8	¿Visualizó la campaña "Mamá sabe de selección" en publicidad exterior (paneles, afiches, otros)?							X						X						
9	¿Considera que la presencia de la campaña por internet es relevante para usted?							X						X						
10	¿Vio carteles con imágenes de las madres de jugadores peruanos dentro del Hipermercado?							X						X						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide la Campaña Publicitaria "Mamá sabe de selección"
Encuesta a Especialistas

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹						Relevancia ²						Claridad ³						Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A				
DIMENSIÓN 1: Benef																				
1	¿Considera que la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" brindó beneficios a la imagen comercial del Hipermercado?				X						X						X			
2	¿Considera que las clientas femeninas del Hipermercado necesitaban una campaña como la de "Mamá sabe de selección"?				X						X						X			
3	¿La compra de espacios publicitarios en medios de la campaña ayudó al hipermercado a captar más clientes?				X						X						X			
DIMENSIÓN 2: Expresión Creativa																				
4	¿Piensa usted que la campaña "Mamá sabe de selección" de Hipermercados Tottus fue innovadora para las madres peruanas?				X						X						X			
5	¿La estrategia utilizada en la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" fue creativa?				X						X						X			
DIMENSIÓN 3: Piezas Publicitarias																				
6	¿Qué opinión merece la estrategia de medios que se usó en la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?				X						X						X			
7	¿Piensa usted que la producción de la campaña publicitaria en el video de "Mamá sabe de selección" fue adecuada para llegar al público objetivo?				X						X						X			
8	¿Qué opinión tiene del video en internet de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?				X						X						X			
9	¿Qué opinión tiene del video en televisión de la campaña publicitaria "Mamá sabe de selección"?				X						X						X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Duplicar detalles pregunta 4

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del Juez validador Dr./Mg: Oliveros Douglas Enrique DNI: 10314213

Especialidad del validador: Asesorables

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado
relevancia: El ítem es apto para representar al competente a
dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
conciso, coherente y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son
suficientes para medir la dimensión

...Hasta... 7... del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Adolfo Manuel Medrano Carbajal, docente de la Facultad de Ciencia de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL - 2018", del estudiante Ricardo Edison Caro Oropeza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha, 18 de julio de 2019.



Firma

Adolfo Manuel Medrano Carbajal

DNI: 06294067

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F05-PF-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo RICARDO EDISON CARO OROPEZA, identificado con DNI N° 47137261, egresado de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) . No autorizo [] la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 47137261

FECHA: 21 de FEBRERO del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Campaña publicitaria "Mamá sabe de selección" en clientes femeninas de 40 a 60 años de un hipermercado, SJL-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Ricardo Edison Caro Oropeza

ASESOR

Mg. Fiorella Vilca Rojas

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018-1



18/07/2019

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	9 %	>
	Fuente de Internet		
2	es.slideshare.net	2 %	>
	Fuente de Internet		
3	cardenascarmen.blogs...	1 %	>
	Fuente de Internet		
4	www.scribd.com	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	cdigital.dgb.uanl.mx	1 %	>
	Fuente de Internet		
6	repositorio.unsa.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
7	repositorio.upao.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE, Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RICARDO EDISON CARO OROPEZA

INFORME TÍTULADO:

CAMPAÑA PUBLICITARIA “MAMÁ SABE DE SELECCIÓN” EN CLIENTES FEMENINAS DE 40 A 60 AÑOS DE UN HIPERMERCADO, SJL-2018.

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 11 (Once)




COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – LIMA ESTE